



## 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

생활과학석사 학위논문

소비자의 모바일광고  
수용의도 연구

2013 년 8 월

서울대학교 대학원

소비자학과

최지원

# 소비자의 모바일광고 수용의도 연구

지도교수 나 종 연

이 논문을 생활과학석사 학위논문으로 제출함  
2013 년 4 월

서울대학교 대학원  
소비자학과  
최 지 원

최지원의 생활과학석사 학위논문을 인준함  
2013 년 6 월

위 원 장 \_\_\_\_\_ 최 현 자 (인)

부위원장 \_\_\_\_\_ 김 난 도 (인)

위 원 \_\_\_\_\_ 나 종 연 (인)

## 초 록

# 소비자의 모바일광고 수용의도 연구

모바일광고는 불특정 다수를 대상으로 한 기존의 광고와는 달리 이동성과 휴대성이 용이한 개인화된 장치로 전송되어 시간과 장소의 구애를 받지 않고 상호 커뮤니케이션이 가능하다는 점에서 기존 매체와 차별화 된다. 본 연구에서는 개인매체를 기반으로 하여 개인 소비자에 대한 광고 접근이 가능해진 만큼 소비자 개인의 특성이 중시되고 있는 모바일광고 환경에서의 소비자 행동을 이해하기 위해 소비자의 내재적 동기성향을 반영한 개인차 연구에 초점을 두었다. 더불어 기업의 중요한 커뮤니케이션 수단으로 대두되는 모바일광고를 개인화된 맞춤 정보를 제공하는 소비자 정보원천으로 초점을 맞추어 소비자의 의사결정에 영향을 미치는 ‘동기-태도-의도’ 일련의 메커니즘을 확인하는 것을 목적으로 한다.

따라서 본 연구에서는 모바일광고의 능동적 참여자인 소비자의 내재적 동기성향이 소비자의 혁신 태도와 모바일광고 태도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 소비자의 내재적 동기성향은 조절초점을 중심으로 촉진초점 성향과 예방초점 성향으로 구분하였다. 또한, 소비자 동기성향이 모바일광고 수용의도에 미치는 영향에 있어서 소비자의 혁신 태도의 매개효과와 소비자의 모바일고광고 매개효과를 살펴보고, 모바일광고 환경에서의 소비자 의사결정의 동기-태도-의도 관계를 확인하고자 한다.

본 연구에서는 모바일광고에 대한 노출 경험이 있는 20대-40대 스마트폰 사용자 482명을 대상으로 인터넷 설문조사를 실시하였다. 자료의 분석은 PASW Statistics 18 프로그램을 이용하여 빈도 분석, 평균, 표준편차, 요인분석, 신뢰도 분석, 다중회귀분석, 경로분석을 실시하였다.

본 연구의 연구결과 및 결론은 다음과 같다.

첫째, 소비자의 촉진초점 성향이 소비자의 혁신 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 촉진초점 성향이 높을수록

소비자 혁신 태도가 높아지는 반면에 예방초점 성향은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 본 결과를 통해 소비자의 동기성향은 소비자의 혁신 태도에 상이한 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

둘째, 소비자의 동기성향이 소비자의 오락성·정보성·성가심·신뢰성 모바일광고 태도에 미치는 영향력을 살펴본 결과는 다음과 같다.

소비자의 예방초점 성향은 소비자의 오락성·정보성 광고 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소비자의 성가심·신뢰성 모바일광고 태도에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 소비자의 촉진초점 성향은 소비자의 오락성·정보성·성가심·신뢰성 모바일광고 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과를 통해 소비자의 동기성향이 소비자의 혁신 태도 및 소비자의 모바일광고 태도에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 더불어 소비자의 촉진초점 성향은 혁신성에 관심을 가지며, 소비자의 예방초점 성향은 모바일광고의 오락성과 정보성을 추구한다는 것을 알 수 있다. 따라서 소비자의 동기성향에 따라 모바일광고에서 추구하는 바가 상이하다는 것이 확인되었다. 예방초점 성향의 소비자에게는 오락적·정보적 소구가 촉진초점 성향의 소비자에게는 혁신적 요소를 통해 소구하는 것이 필요함을 알 수 있었다.

셋째, 소비자 동기성향이 모바일광고 수용의도에 미치는 영향에 대한 소비자의 혁신 태도의 매개효과를 살펴본 결과, 촉진초점 성향이 소비자의 혁신 태도를 매개로 모바일광고 수용의도에 간접효과를 미치는 것으로 나타났다. 예방초점 성향은 매개변수인 소비자의 혁신 태도에 영향을 미치지 않지만 소비자의 모바일광고 수용의도에 직접적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

더불어 소비자 동기성향이 모바일광고 수용의도에 미치는 영향에 대한 소비자의 모바일광고 태도의 매개효과를 살펴본 결과, 예방초점 성향이 소비자의 모바일광고 태도를 매개로 모바일광고 수용의도에 영향을 미치는 간접효과가 나타났다. 반면에 촉진초점 성향은 소비자의 모바일광고 태도와 모바일광고 수용의도에 유의한 영향을 미치지 않았다.

즉, 소비자의 촉진초점 성향은 소비자의 혁신 태도를 매개로 모바일광고 수용에 영향을 미치고, 소비자의 예방초점 성향은 소비자의 모바일광고 태도를 통해 모바일광고 수용의도에 영향을 미치는

것을 확인할 수 있었다. 이를 통해 보다 효과적인 모바일광고를 위해서는 개인의 동기성향에 따라서 모바일광고가 어필해야 하는 요소가 다르다는 점을 확인할 수 있었다.

본 연구는 소비자학에서 상대적으로 논의가 제한적이었던 새로운 형태의 정보원천인 모바일광고 환경에서 기존의 연구와는 달리 동기-태도-의도 관계를 활용하여 소비자 행동을 이해하고자 했다. 기존의 연구에서는 기술수용모델이나 합리적 행위이론을 이론적 근거로 소비자의 모바일광고 수용에 있어서 태도와 행위의도 간의 관계를 확인하였지만 본 연구에서는 동기-태도-의도 관계를 활용하여 소비자의 개인적 동기가 의사결정에 미치는 영향을 확인하고자 했다.

기존의 마케팅 관점에서 접근한 모바일광고 수용에 대한 관련 연구들과는 달리 본 연구에서는 모바일광고를 소비자 정보원천의 시각에서 소비자의 개인 차가 모바일광고 수용의도에 미치는 영향력 분석을 통해 새로운 연구 관점을 제시하고자 했다. 또한, 본 연구는 기존의 연구들과는 달리 조절초점이라는 새로운 연구의 이론적 모델을 모바일광고 수용연구에 적용했다는 의의를 가진다.

**주요어 :** 모바일광고, 수용의도, 소비자 동기성향, 태도, 조절초점

**학 번 :** 2011-23700

# 목 차

<b>제 1 장 서 론</b>	<b>1</b>
제 1 절 문제제기	1
제 2 절 연구목적	3
<b>제 2 장 이론적 배경</b>	<b>4</b>
제 1 절 모바일광고와 수용의도	4
1. 모바일광고의 개념 및 유형	4
2. 모바일광고의 특성	9
3. 모바일광고 수용의도에 대한 선행연구	11
제 2 절 모바일광고 수용의도에 미치는 영향	14
1. 기술수용과 동기-태도-의도의 관계	14
2. 소비자의 모바일광고 태도	18
3. 소비자의 혁신 태도	22
4. 소비자 태도에 대한 소비자의 동기성향	24
<b>제 3 장 연구 문제 및 연구 방법</b>	<b>29</b>
제 1 절 연구 문제 및 연구 모형	29
1. 연구 문제	29
2. 연구 모형	30
제 2 절 변수의 정의 및 측정도구	31
1. 변수의 조작적 정의	31
2. 조사 도구의 구성	33
제 3 절 자료의 수집 및 분석 방법	39
1. 조사 대상 및 자료 수집 방법	39
2. 자료의 분석 방법	40
제 4 절 조사 대상자의 특성	41
1. 조사 대상자의 사회·인구학적 특성	41
2. 조사 대상자의 스마트폰 관련 특성	42
3. 조사 대상자의 모바일광고 관련 특성	45
<b>제 4 장 연구 결과 및 분석</b>	<b>48</b>
제 1 절 소비자의 혁신 태도에 대한 동기성향의 영향	48
제 2 절 소비자의 모바일광고 태도에 대한 동기성향의 영향	51
제 3 절 소비자의 모바일광고 수용의도와 동기성향의 관계	55
1. 소비자의 혁신 태도의 매개효과	55
2. 소비자의 모바일광고 태도의 매개효과	58
<b>제 5 장 결론 및 제언</b>	<b>62</b>
제 1 절 요약 및 결론	62

제 2 절 제언 .....	64
참고문헌 .....	66
부록 .....	76
Abstract .....	79



## 표 목차

[표 2-1] 모바일광고 관련 용어 및 개념 .....	5
[표 2-2] 모바일광고의 유형 .....	7
[표 2-3] 모바일광고의 세대별 진화 과정 .....	8
[표 2-4] 소비자의 모바일광고 태도가 모바일광고 수용의도에 미치는 영향 .....	21
[표 3-1] 소비자의 촉진초점 성향 문항 및 신뢰도 분석 결과 .....	33
[표 3-2] 소비자의 예방초점 성향 문항 및 신뢰도 분석 결과 .....	34
[표 3-3] 소비자의 혁신 태도 문항 및 신뢰도 .....	35
[표 3-4] 소비자의 모바일광고 태도 문항 및 신뢰도 .....	36
[표 3-5] 모바일광고 수용의도 문항 및 신뢰도 .....	37
[표 3-6] 조사 대상자의 사회·인구학적 특성 .....	41
[표 3-7] 조사 대상자의 스마트폰 사용 현황 .....	43
[표 3-8] 조사 대상자의 스마트폰 활용 수준 관련 특성 .....	43
[표 3-9] 조사 대상자의 스마트폰 활용 능력 및 서비스 경험 .....	44
[표 3-10] 조사 대상자의 모바일광고 경험 .....	45
[표 3-11] 조사 대상자의 모바일광고 경험 .....	46
[표 3-12] 조사 대상자의 모바일광고 이용도 .....	47
[표 4-1] 소비자의 혁신 태도 중회귀분석 결과 .....	50
[표 4-2] 소비자의 모바일광고 태도 중회귀분석 결과 .....	54
[표 4-3] 소비자의 혁신 태도 매개효과 분석 결과 .....	56
[표 4-4] 소비자의 혁신 태도 매개모형의 직·간접효과 및 총효과 .....	57
[표 4-5] 소비자의 모바일광고 태도 매개효과 분석 결과 .....	59
[표 4-6] 소비자의 모바일광고 태도 매개모형의 직·간접효과 및 총효과 .....	61

## 그림 목차

[그림 2-1] 동기/태도 주도 행동(MADB) 모델 .....	17
[그림 2-2] 촉진초점의 심리적 변인 .....	25
[그림 2-3] 예방초점의 심리적 변인 .....	26
[그림 3-1] 소비자의 모바일광고 수용의도 연구 모형 .....	30
[그림 4-1] 소비자의 혁신 태도 매개효과 분석 경로모형 .....	57
[그림 4-2] 소비자의 모바일광고 태도 매개효과 분석 경로모 형 .....	60

# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 문제제기

최근 스마트폰, 태블릿 PC 등 모바일 기기의 폭발적인 성장세에 PC에서 모바일로 시장이 이동하면서 모바일광고가 새로운 광고매체로 각광받고 있다. 미국 인터랙티브 광고협회(IAB)에 따르면 세계 모바일광고 시장 규모는 2012년 89억 달러로 2011년에 비해 82.9% 성장했으며, 모바일이 강력한 광고 미디어로 자리잡고 있다고 강조했다. 국가별 모바일광고 지출 전망 보고서에 따르면 2012년 국가별 모바일광고 시장규모는 미국, 일본, 영국에 이어 한국이 4위를 차지한 것으로 추정되며, 국내 모바일광고 시장 규모는 지속적으로 증가세를 보일 것으로 전망되고 있다(eMarketer, 2012; DMC 미디어, 2012).

모바일광고는 피쳐폰 시대에는 문자메시지를 전송하는 SMS, LMS, MMS 등의 메시지 광고가 모바일광고의 중심이었으나 스마트폰, 태블릿 PC, PDA 등의 모바일 기기 발달과 스마트폰 보급이 활성화 되면서 메시지 광고(SMS, MMS), LBS(위치기반 서비스)광고, AR(증강현실)을 활용한 애플리케이션 광고, QR코드 광고, 비디오·오디오·사진 등 멀티미디어를 혼합한 다양한 광고 기법을 사용하는 소비자와 상호작용이 가능한 신기술을 결합한 새로운 광고로 주목을 받고 있다.

모바일광고는 불특정 다수를 대상으로 한 기존의 광고와는 달리 이동성과 휴대성이 용이한 개인화된 모바일 기기로 전송되어 시간과 장소의 구애를 받지 않고 상호 커뮤니케이션이 가능하다는 점에서 기존 매체와 차별화 된다. 또한, 모바일광고는 실시간으로 정보제공에 용이한 매체로 관심을 받고 있다. 이러한 특성을 가지는 모바일광고에서는 소비자가 수동적 반응자로서가 아닌 능동적 선택자로서 소비자의 선택이 증시된다. 이에 모바일광고는 더 이상 소비자에게 일방적으로 제공되는 마케팅 수단이 아닌 맞춤형된 정보를 실시간으로 상호작용하는 소비자의 정보채널 역할을 하고 있다. 이처럼 소비자의 능동적 선택이 강조되는 모바일광고에 노출되는 소비자가 증가하면서 소비자의 모바일광고 수용은 모바일광고 효과를

측정하는 중추적 요인으로 간주된다(Amberg et al., 2004; Heinonen & Strandvik, 2003; Marisavo et al., 2007).

모바일광고에 대한 연구는 본격적으로 2000년대 이후부터 시작되었으며, 모바일광고 태도와 모바일광고 수용의도에 미치는 영향 요인에 대한 연구가 주류를 이루어왔다(이시훈, 2010; 류지영, 윤각, 2013). 모바일광고 수용의도에 대한 연구경향을 살펴보면 다음과 같다. 대부분의 연구들은 합리적 행위이론(TRA; Fishbein & Ajzen, 1975), 기술수용모델(TAM; Davis, 1989), 혁신확산이론(Innovation Diffusion Theory, Rosers, 2003), 웹 광고 태도모델(Ducoffe, 1996) 등을 이론적 근거로 제시하고 있으며(Henley & Becker, 2008), 이를 바탕으로 소비자의 광고태도 및 혁신적 태도가 모바일광고 수용의도에 미치는 영향을 검증한 연구들이다. 하지만 소비자의 동기가 모바일광고에 대한 태도와 이에 따른 모바일광고 수용의도에 미치는 영향을 확인한 연구는 거의 전무한 실정이다.

모바일광고는 개인매체를 기반으로 하여 소비자에 대한 광고의 접근이 가능한 가장 개인화된 광고 매체로서 소비자 개인의 특성이 중시되고 있으며(Barwise & Strong, 2002), 소비자의 참여와 공유가 함께 이루어지는 상호작용의 속성을 가지고 있다. 따라서 모바일광고 환경에서의 소비자 행동에 대한 이해를 위해서는 소비자의 내재적 동기성향을 반영한 개인차 연구가 선행되어야 할 필요성이 있다. 이에 따라 본 연구에서는 개인의 성향이 크게 작용하는 모바일광고 환경에서의 소비자 개인의 내재적 동기성향, 혁신에 대한 소비자의 태도, 소비자의 모바일광고에 대한 태도가 모바일광고 수용의도에 미치는 영향을 실증연구를 통해 확인하고자 한다.

모바일광고 환경에서의 소비자 행동에 대한 체계적 이해를 위해서 선천적으로 내재된 개인의 동기성향과 같은 소비자의 개인차 연구가 필요하다. 최근 중요한 소비자의 개인차 변인으로 주목을 받고 있는 것이 조절초점이론(Regulatory Focus Theory)이다. 조절초점이란 인간이 목표달성을 위해 갖는 촉진초점(Promotion focus) 성향과 예방초점(Prevention focus) 성향의 두 가지 동기체계를 의미한다. 촉진초점 성향은 자신이 원하는 만족스러운 결과를 얻는 것(gain)을 지향하며, 자신이 원하는 목표 상태와 일치하려는 동기성향을 가진다. 반면, 예방초점 성향은 궁극적으로 불만족스럽거나 원치 않는 결과를 회피하고자(non-loss)하며, 자신이 원하는

목표 상태와 불일치하는 것을 피하려는 동기성향을 가진다 (Higgins, 1998). 조절초점은 특히 중요한 소비자 행동을 결정짓는 개인의 동기나 인지적 정보처리에 영향을 미치며, 촉진초점과 예방초점은 동기적 성향에서 전략적으로 차이를 가지고 자신의 목표를 달성하기 위한 행동유형도 다르게 나타난다 (Crowe & Higgins, 1997).

이에 본 연구에서는 조절초점을 통해서 내재적 동기성향이 모바일광고 수용에 영향을 미치는 대표적인 개성 변인으로 연구되고 있는 소비자의 혁신 태도(Mort & Drennan, 2007)와 소비자의 동기성향과 심리적 영향을 많이 받는 소비자의 모바일광고 태도에 미치는 영향을 확인하고자 한다. 특히, 이론에서 제시되는 동기-태도-의도 모형에 입각해서 소비자의 내재적 동기성향이 모바일광고 환경에서의 소비자 태도와 모바일광고 수용의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

## 제 2 절 연구목적

본 연구에서는 소비자학에서 상대적으로 논의가 제한적이었던 새로운 형태의 정보원천인 모바일광고에 대한 소비자의 수용의도를 탐구한다. 소비자가 스마트폰 모바일광고를 수용하는데 있어서 소비자의 동기가 태도, 태도가 의도에 영향을 미치는 동기-태도-의도 소비자 의사결정 메커니즘을 확인하고자 한다. 소비자 개인의 내재적 동기성향인 조절초점이 혁신 태도와 모바일광고 태도로 구분한 소비자 태도에 영향을 미치는 관계를 알아보며, 동기성향과 소비자의 모바일광고 수용의도 관계에서 소비자 태도의 매개효과를 알아보고자 한다.

따라서 본 연구는 개인정보와 위치정보 등 실시간 정보에 근거한 개인화된 맞춤 정보를 제공하는 새로운 형태의 정보원천으로 부상한 모바일광고 환경에서의 소비자 행동을 이해하는데 도움이 될 것이다. 더불어 내재적 기재인 개인의 성향을 통해 소비자의 동기성향과 태도 그리고 의도를 실증적으로 탐구하며, 이와 같은 연구가 소비자학적 관점에서 소비자의 개인차를 설명하는 소비자학 연구에 기초 자료를 제공할 것이다.

## 제 2 장 이론적 배경

본 장에서는 새로운 형태의 소비자 정보원천으로 주목 받고 있는 모바일광고의 개념과 유형 그리고 특성에 대해 살펴보고자 한다. 모바일광고 수용의도를 알아보기 위해서 이에 대한 선행연구를 살펴보고, 모바일광고 수용의도에 영향을 미치는 요인들에 대해 알아보하고자 한다.

### 제 1 절 모바일광고와 수용의도

본 절에서는 모바일광고에 대한 선행연구를 토대로 모바일광고의 개념과 유형 그리고 특성에 대해 살펴보고자 한다. 더불어 모바일광고 수용의도에 대한 선행연구를 토대로 모바일광고 수용의도에 대한 연구동향을 살펴보고자 한다.

#### 1. 모바일광고의 개념 및 유형

##### 1) 모바일광고의 개념

모바일 이용자 증가와 모바일광고 시장의 활성화로 2000년대에 들어서 모바일광고에 대한 개념이 논의되기 시작하였다. 새로운 행태의 광고채널 및 정보채널로 성장하고 있는 모바일광고는 아직까지 개념에 대한 체계적으로 정리와 합의가 이루어지지 않고 있다.

모바일광고에 대한 개념은 모바일 기기를 통한 광고(advertising via mobile devices), 모바일광고(mobile advertising), 무선광고(wireless advertising; Krishnamurthy, 2003), 무선광고 메시징(wireless advertising messaging; Petty, 2003), 모바일 마케팅(mobile marketing) 등 전송되는 기기와 방식 등에 따라 명명된 다양한 동의어로 설명되고 있다. 모바일광고의 개념에 대해 선행연구를 살펴보면 [표 2-1]와 같다.

[표 2-1] 모바일광고 관련 용어 및 개념

구분	연구자	개념 및 용어
모바일 광고	Varshney & Vetter (2002)	개인의 니즈, 관심사, 성향에 따라 오디오, 사진, 비디오 클립을 포함한 콘텐츠가 풍부한 광고를 제공함
	De Reyck & Degraeve (2003)	문자메시지(SMS) 서비스를 통해 전달되는 것
	Salo (2004)	광고 대상자의 태도, 의향, 행동에 영향을 미칠 수 있도록 커뮤니케이션 하는 상업적 메시지
	Haghrian & Madlberger, (2005)	쌍방향 무선 미디어(휴대전화, 무선 호출기, 무선 전화, PDA, 무선 네트워킹 시스템, GPS 기반의 탐지기나 지도)를 사용하여 상품이나 서비스 판매를 목적으로 시간과 장소에 민감한 개인화된 정보 형태의 광고 메시지를 소비자에게 보내는 것
	Rietbergen (2010)	모바일폰을 통해 전달되는 텍스트문자(SMS)와 멀티미디어 메시징 서비스(MMS)의 형태의 광고
	DMC미디어 (2012)	휴대전화를 중심으로 한 모바일 기기를 매체로 하는 광고
무선 광고	Petty (2003)	전화, PDA, 무선 네트워킹 등의 기기에 보낸 문자 메시지를 포함한 광고
	Peters et al. (2007)	모바일폰 혹은 무선 기기를 통해 SMS, MMS, 배너광고 등을 소비자에게 보내는 것
모바일 마케팅	Houston & Gassenheimer (1987)	소비자 속성에 따른 맞춤형 메시지를 소비자에게 전달하는 것이며, 장기간 고객과의 관계를 만들어주는 마케팅 수단
	Dezoysa (2002)	이동통신 사업자의 중요한 이익원천
	Kavassalis et al. (2003)	모바일 네트워크를 통해 상업적 정보 제공과 상호작용하는 광고 채널
	한국인터넷광고 심의기구 (2010)	이동통신 단말기를 이용하여 고객에게 음악, 그래픽, 음성, 문자 등의 방법으로 광고메시지를 발송하여 고객으로부터 기대하는 반응을 얻고자 하는 광고. 누구에게(anyone),언제(anytime),어디서든(Anywhere) 소비자와 대화할 수 있는 TTL(targeting, timing, location)적인 특성을 지니고 있음.
무선 마케팅	WAA (무선광고협회)	모바일폰이나 PDA 같은 모바일 기기에 무선 네트워크를 통해 광고 메시지를 전달하는 것

[표 2-1]에 제시한 선행연구의 모바일광고에 대한 개념을 정리하면 다음과 같다. 모바일광고는 피쳐폰 시대에는 모바일 포털에서의 모바일 배너 및 텍스트 광고와 타겟팅 소비자를 대상으로 문자메시지를 전송하는 SMS, LMS, MMS 등 push형 광고가 모바일 광고의 중심이었으며, 스마트폰 활용 증가로 스마트폰, 피쳐폰, 태블

릿 PC, PDA 등의 모바일 기기를 통해 메시지 광고와 같은 기존의 push형 광고 형태와 배너 광고, 검색/키워드 광고, 팝업 광고, QR코드 광고, 쿠폰 광고, 비디오·오디오·사진 등 멀티미디어를 혼합한 다양한 광고 기법으로 소비자와 상호작용이 가능한 신기술을 결합한 새로운 형태의 광고이다.

본 연구에서의 모바일광고는 기존의 광고 매체와는 달리 무선 네트워크를 통해 스마트폰을 매개로 시간과 장소에 민감한 개인 맞춤형 광고 메시지를 모바일 미디어로 전달하는 소비자의 능동적 참여와 이용을 기반한 상호작용 커뮤니케이션 채널 및 새로운 형식의 소비자 정보원천이라고 정의하고자 한다.

## 2) 모바일광고의 유형

모바일광고는 기존의 매체 광고에 비해 다양한 형태와 방법으로 구현되고 있다. [표 2-2]는 선행연구를 토대로 모바일광고의 광고 전달 방식, 광고형태 그리고 세대별 진화 과정을 기준으로 모바일광고의 유형을 정리하였다. 본 연구에서는 선행연구를 참고하여 모바일광고를 소비자의 능동적 참여가 이루어지는 상호작용적 기준과 첨단 모바일 기술 변화의 영향을 많이 받는 혁신적 기준으로 분류하고자 하였다.

첫째, 소비자가 모바일광고를 접하게 되는 모바일광고가 노출되는 전달 방식에 따라 푸시(push)형 광고와 풀(pull)형 광고로 구분된다. 푸시형 광고는 옵트인(opt-in)이나 옵트아웃(opt-out)방식으로 전송하는 광고이다(한국온라인광고협회, 2012). 이는 타겟팅을 통해 선별된 소비자나 서비스 신청자를 대상으로 광고 메시지를 전송하는 광고 형태를 의미하며, 소비자의 의지와 관계없이 광고를 접하게 되는 밀어내기 기법의 광고이다(Barnes, 2002; 박동애, 2002, 이시훈 외, 2006; 남기화, 여정성, 2011). 풀형 광고는 푸시형 광고와는 달리 소비자의 참여를 유도하는 방식으로 푸시형 광고 방식에 비해 거부감이 적다(Barnes, 2002; 한국온라인광고협회, 2012). 푸시형 광고에는 메시지 광고(SMS, EMS, MMS), 음성/오디오 광고, LBS(위치기반 서비스) 광고가 포함되며, 풀형 광고에는 노출형 광고, 검색 광고, 브랜드 앱 광고, QR코드 광고, SNS(Social Network Service)광고,



AR(증강현실) 광고 등이 포함된다(남기화, 여정성, 2011; DMC 미디어, 2012).

[표 2-2] 모바일 광고의 유형

구분	연구자	개념 및 용어
전달 방식	Barnes (2002)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 무선 푸시(push) 광고</li> <li>• 무선 풀(pull) 광고</li> </ul>
	박동애 (2002)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 푸시형(push)형 광고</li> <li>• 풀(pull)형 광고</li> <li>• 풀앤푸시(pull &amp; push)조합형 광고</li> </ul>
	이시훈 (2006)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 푸시(push)형 광고</li> <li>• 풀(pull)형 광고</li> </ul>
	Jayawardhena et al. (2009)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 옵트인(opt-in) 방식</li> <li>• 옵트아웃(opt-out) 방식</li> </ul>
	Jayawardhena et al. (2009)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 허가 기반 광고(permission-based mobile advertising)</li> <li>• 보상 기반 광고(incentive-based mobile advertising)</li> </ul>
	한국온라인광고 협회 (2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 푸시(push)형 광고</li> <li>• 풀(pull)형 광고</li> </ul>
광고 형태	유제국 (2001)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 스플래쉬스크린(Splashscreen)</li> <li>• 쿠폰 광고</li> <li>• 요금할인 광고</li> <li>• 기념일 알림 광고</li> <li>• 콜백서비스</li> <li>• 음악, 음성 광고</li> <li>• 위치기반 광고</li> </ul>
	이시훈 (2006)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 푸시(push)형 SMS 광고</li> <li>• 푸시(push)형 MMS 광고</li> <li>• 풀(pull)형 배너 광고</li> <li>• 풀(pull)형 검색 광고</li> <li>• DMB 광고</li> </ul>
	Leppaniemi & Karjaluo (2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 웹 광고</li> <li>• 방송 광고</li> <li>• 위치기반 광고</li> <li>• 브라우징 광고</li> <li>• 기타 광고</li> </ul>
	한국인터넷광고심의기구 (2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SMS / EMS / MMS</li> <li>• 음성, 오디오 광고</li> <li>• 위치기반형 광고</li> <li>• 노출형 광고</li> <li>• 검색 광고</li> <li>• 브랜드앱 광고</li> <li>• QR코드 광고</li> </ul>
	KT경제경영 연구소 (2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 배너광고(띠 배너, 확정 배너, 모션 배너)</li> <li>• 3D 광고</li> <li>• 검색 광고</li> <li>• 메시지 광고</li> <li>• QR코드 광고</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 로딩 광고</li> <li>• 쿠폰 광고</li> <li>• 리워드 App 광고</li> </ul>
--	--	--

둘째, 모바일광고로 구현되고 있는 광고 유형에 대해서 모바일광고의 세대별 진화 과정에 따라 분류하면 [표 2-3]와 같다.

[표 2-3] 모바일광고의 세대별 진화 과정

구분	유형	내용
1세대	SMS 광고	• 텍스트기반의 단문 메시지 광고
2세대	모바일 웹 광고	• 모바일 웹 페이지의 배너광고, 텍스트/검색광고
	동영상·TV 광고	• 동영상 시작, 중간, 끝에 광고 삽입
	In-apps AD	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 애플리케이션 내 광고 삽입</li> <li>• 브랜드의 광고 어플리케이션</li> </ul>
3세대	QR코드 광고	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 카메라로 읽는 바코드, 스마트태그 활용</li> <li>• 소비자의 자발적 참여 요구</li> </ul>
	LBS (위치기반서비스) 광고	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GPS, 3G, Wi-Fi 네트워크를 통해 소비자의 위치 정보 파악 후 맞춤형 광고 노출</li> <li>• 푸시형 쿠폰 광고</li> </ul>
	AR(증강현실) 광고	• 카메라로 찍힌 영상과 데이터·그래픽을 소비자 위치 정보를 이용해 합성
	SNS (Social Network Service) 광고	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 실시간 검색광고</li> <li>• 사용자 행동 추적 광고</li> </ul>

1세대 모바일광고 유형인 메시지 광고 유형의 경우는 모바일광고 중 가장 오래된 형태로 주로 푸시형태의 문자메시지를 기반으로 하며, SMS(단문메시지 서비스 광고), EMS(텍스트 외 벨소리, 그래픽, 이미지 전송 가능한 광고), MMS(문자, 음성, 그래픽, 동영상 멀티미디어 가능한 광고)가 포함된다. 2세대 모바일광고에는 모바일 웹 광고, 동영상·TV 광고, 어플리케이션 광고, 검색/키워드 광고 및 배너 광고가 포함된다. 검색/키워드 광고는 검색사이트에서 검색결과 페이지 상단에 검색어와 관련 있는 제품 및 서비스에 관련된 광고이다. 배너 광고는 모바일에 최적화된 웹 페이지에 노출되는 광고로서 소비자가 배너를 클릭하면 다양한 페이지로 연결이 가능한 때 배너 광고가 있으며,

페이지의 이동 없이 배너 광고를 클릭하면 많은 정보를 보여주는 확장배너 광고가 있다. 브랜드 앱 광고는 기업에서 자사의 브랜드나 제품 홍보를 위해 제작하여 배포하는 스마트폰 어플리케이션에 탑재된 광고이다. 3세대 모바일광고 유형에는 QR코드 광고, 위치기반 서비스 광고, 증강현실 광고, SNS 광고가 포함된다. QR 코드 광고는 바코드를 2차원화 한 것으로 다량의 정보를 일정 무늬의 코드화로 표현한 광고이다. 그 밖에 위치기반기술을 이용한 타겟팅 광고인 위치기반형 광고와 어플리케이션을 다운 받아 원하는 제품의 할인 쿠폰을 다운 받을 수 있는 쿠폰 광고 등이 모바일광고 환경에서 구현되고 있다(한국인터넷진흥원, 2012; KT 경제경영연구소, 2012).

## 2. 모바일광고의 특성

모바일광고는 기존의 다른 광고와 달리 무선 네트워크를 기반한 모바일 기기의 이동성(mobility)을 바탕으로 시간과 장소에 상관없이 실시간으로 정보 획득이 가능하며(ubiquity), 소비자가 능동적으로 참여할 수 있는 상호작용성(interactivity), 개개인이 소유한 스마트폰 단말기의 고유 식별번호를 지니는 개인 식별성(personal identity), 사용자 위치를 실시간 확인할 수 있는 위치 확인성(localization) 등의 특성을 가진다(Kannan et al., 2001). 즉, 모바일광고는 항상 무선네트워크에 접속되어 있는 개인화된 휴대단말기인 스마트폰을 통해 세밀한 타겟팅으로 개인화된 맞춤형 광고 서비스를 제공받으며, 광고주와 소비자 간에 쌍방향 커뮤니케이션이 형성되어 소비자의 능동적 참여가 가능한 특성을 지니고 있다. 다른 광고 매체와 비교하여 소비자의 개인 성향과 참여가 강조되는 가장 개인화된 광고로 볼 수 있다. 이와 같은 모바일광고의 특성을 소비자 관점에서 효용요인과 비용요인으로 구분할 수 있다.

첫째, 불특정 다수를 대상으로 한 기존 매체 광고와 달리 모바일광고는 개인 맞춤형 정보를 제공한다. 모바일광고는 개인 소비자의 연령, 성별, 위치나 상황에 따라 맞춤형된 정보를 제공한다(Kaasinen, 2003; Bauer et al., 2005 Haghirian & Madlberger, 2005). 소비자 개개인의 상황을 고려한 개인 맞춤형

광고는 무분별한 정보과잉 시장에서 소비자의 정보탐색 비용을 줄여준다. 또한, 이동성을 기반한 모바일 기기로 시간과 공간의 제약 없이 실시간으로 소비자에게 개인화된 정보를 제공받을 수 있어 소비자에게 유용한 정보원천으로 작용한다.

둘째, 모바일광고는 소비자의 참여와 공유가 함께 이루어지는 상호작용의 속성을 지니고 있다. 모바일광고는 소비자가 광고에 대한 반응을 웹 접속, 음성통화, 메시지 등 다양한 채널을 통해서 실시간으로 커뮤니케이션이 가능하며, 소비자가 능동적으로 참여하여 정보를 교환 및 제공받을 수 있다(이시훈 외, 2010; 남기화, 여정성, 2011).

셋째, 스마트폰의 등장으로 모바일광고의 영역을 확장시키기 위해 기업은 마케팅 수단으로 쿠폰 광고, 리워드(reward) 광고 등을 통해 실시간으로 소비자에게 필요한 맞춤형 할인 쿠폰 제공, 이벤트 당첨, 적립금 제공 등을 제공한다. 이는 소비자의 선택적 광고 접속을 유도해야 하는 모바일광고의 특성 상 어플리케이션을 다운받거나 광고에 접속하는 대가로 요금 할인이나 서비스 및 콘텐츠를 무료로 이용할 수 있는 혜택을 제공해준다(남기화, 여정성, 2011).

넷째, 동영상·오디오·사진 등 멀티미디어를 혼합한 모바일광고는 웹 브라우징, 오디오/비디오 스트리밍, 다운로드 서비스, 게임과 벨소리 등 콘텐츠 연계, 실시간 이벤트 서비스 등을 제공하며, 소비자는 광고에 참여하면서 다양한 오락거리를 통해 재미를 느낀다. 이는 기존의 매체광고에서 제공할 수 없는 모바일광고의 차별성이다.

마지막으로 모바일광고는 위치정보와 같은 개인정보가 이용되기에 개인정보침해에 대한 소비자의 개인 프라이버시 우려가 대두될 수 있다(이시훈 외, 2010; 남기화, 여정성, 2011). 또한, 항상 무선인터넷에 접속되어 있는 스마트폰을 통해 실시간으로 광고가 무분별하게 제공되거나 부당광고에 노출되는 경우 소비자의 성가심 비용이 발생할 수 있다.

### 3. 모바일광고 수용의도에 대한 선행연구

2000년 이후 모바일광고에 대한 연구가 본격적으로 시작되면서 가장 대표적이고 오래된 모바일광고 유형인 SMS(메시지)광고를 중심으로 모바일광고 수용에 대한 탐색적 연구가 이루어졌다(Balasubramanian et al., 2002; Barnes, 2002; Kavvassalis et al., 2003; Leppaniemi, Karjaluoto, 2005). SMS 광고 사용률은 2001년 9%에 비해 2003년에는 54% 유럽 소비자들 SMS 광고를 받아본 경험이 있을 정도로 빠르게 모바일광고 시장은 빠르게 성장하였지만 2003년 기준 SMS 기반의 모바일광고를 통해 제품을 구입한 유럽 소비자는 2%에 그치지 못했다(Merisavo et al., 2005). 이후 소비자 세그먼트에 따른 SMS 모바일광고를 제공하여 모바일 서비스 매출이 증가하였다. 이를 통해 보다 효과적인 모바일광고를 위해서는 소비자를 이해하는 것이 중요한 요소임을 알 수 있다(Choi et al., 2005). 소비자의 SMS 모바일광고 수용은 SMS 광고를 수신한 후 추가적 정보를 원하는 소비자는 콜백 기능을 통해서 무선 인터넷 페이지로 이동하는 것을 말한다. 초기 모바일광고 수용에 대한 연구에서 가장 관심 있는 주제 중 하나가 SMS 광고 수용에 관련된 것이었다(이시훈, 2010).

모바일광고 수용의도에 대한 초기의 실증연구는 다음과 같다. 영국의 조사 대상자들을 대상으로 6주의 조사기간 동안 100여개의 금전적 인센티브 모바일 광고(SMS)를 받도록 했으며, 실험에 참여한 모든 조사 대상자가 만족하는 연구결과를 통해 간단하고 저렴한 물건이나 서비스가 모바일광고에 적합하다고 제시하였다(Barwise & Strong's, 2002). 더불어 5401명을 대상으로 SMS 광고에 대한 수용도를 전화 인터뷰를 통해서 조사했다. 4개월의 조사기간 동안 총 26개의 SMS광고에 대한 수용도는 평균 44%를 보였으며, 모바일광고의 수용도는 광고에 대한 관심과 광고 메시지의 적절성 그리고 광고의 금전적 인센티브와 높은 상관관계를 보였다(Rettie et al., 2005).

모바일광고 수용에 대한 연구를 토대로 이후에 모바일광고 수용에 미치는 영향 요인들에 초점을 둔 연구들이 증가하는 추세를 보였다. 핀란드의 모바일폰 이용자 4,062명을 대상으로 모바일광고

수용에 미치는 영향요인을 인지된 유용성, 상황적 정보성, 통제성, 성가심, 신뢰도 등으로 유형화하여 서베이를 실시하였다. 인지된 유용성, 상황적 정보성, 신뢰도는 모바일광고 수용에 정적인 영향을 미치며, 성가심은 모바일광고 수용에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

구조방정식을 이용한 소비자의 모바일광고 수용에 대한 연구는 다음과 같다. 2,038명의 조사 대상자의 4가지 유형의 모바일 서비스(문자메시지, 연락, 결제, 게임) 수용의도에 대한 실증연구를 통해 인지된 즐거움, 인지된 유용성이 소비자의 모바일 서비스 사용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Nysveen et al., 2005). 더불어 1,028명을 대상으로 한 실증연구를 통해 오락적 가치와 정보성 가치가 모바일광고 수용에 영향을 미치는 강력한 요인으로 나타났다(Bauer et al., 2005).

모바일광고는 혁신적 기술인 무선네트워크와 모바일 기기를 토대로 하였기에 모바일광고 수용의도에 대한 선행연구를 살펴보았을 때, 대부분의 연구들이 합리적 행위이론(TRA; Fishbein & Ajzen, 1975), 혁신확산이론(Innovation Diffusion Theory, Rosers, 2003), 기술수용모델(TAM, Davis, 1989), 웹 광고 태도모델(Ducoffe, 1996) 등을 이론적 근거로 제시하고 있다(Henley & Becker, 2008). 이와 같은 이론을 바탕으로 모바일광고 수용에 대한 연구는 소비자의 모바일광고 태도, 모바일광고 수용의도, 소비자간의 모바일광고 수용의도 비교 등 모바일광고 수용에 대한 인과적 관계를 살펴보는 연구로 나아가는 추세이다.

Ducoffe(1996)의 웹 광고 태도모델과 모바일광고 태도모델을 기술수용모델에 적용하여 소비자의 모바일광고 태도가 모바일광고 수용의도에 영향을 미치는 관계를 나타냈다(Wang et al., 2002; Tsang et al., 2004; Bauer, 2005; Rietbergen, 2010; Yang, 2010). 모바일광고에 대한 긍정적 태도는 모바일광고에 대한 호의적인 수용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며(Shavitt et al., 1998; Katterbach, 2002; Tsang et al., 2004; Bauer, 2005; Haghirian & Madlberger, 2005; Jun & Lee, 2007), 모바일광고에 대한 호의적 태도는 소비자의 모바일광고 수용의도에 영향을 미치는 중추적 요인임을 알 수 있다(Merisavo et al., 2005).

혁신에 대한 소비자 태도를 기술수용모델, 합리적 행위이론,

확장된 계획된 행동이론에 적용하여 소비자의 모바일광고 수용의도를 살펴본 연구에 따르면, 혁신에 대한 소비자 태도가 모바일광고 수용의도에 영향을 미치는 것을 알 수 있다(Nysveen et al., 2005; Bauer et al., 2005; Lee et al., 2006; Aldas-Manzano et al., 2006; Constantiou, 2009). 더불어 Frambach & Schillewaert의 이론적 틀에 의하면 혁신수용과 기술수용이 소비자의 모바일광고 수용에 주요한 영향요인으로 작용하는 것을 알 수 있다(Frambach & Schillewaert, 2002).

그 밖에 기술수용모델, 합리적 행위이론, 계획된 행동이론을 토대로 모바일광고 태도에 대한 소비자의 문화 차이를 변인으로 모바일광고 수용의도에 대한 연구도 등장하였다(Choi et al. 2008; Yang, 2010). 소비자의 내재적 성향인 문화적 차이가 모바일광고 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 기술수용모델과 계획된 행동이론을 토대로 소비자의 성별에 따라서 모바일광고 수용에 차이가 있음을 나타냈으며(안대천, 김상훈, 2009), 소비자의 성격특질을 동기요인으로서 모바일광고에 미치는 영향을 살펴본 결과 모바일광고에 호감이 높고 경험적으로 개방된 성격특질을 보이는 소비자가 전반적으로 모바일광고에 높은 수용의도를 보이는 것을 알 수 있다(양병화, 2012).

## 제 2 절 모바일광고 수용의도에 미치는 영향

본 절에서는 소비자의 모바일광고 수용의도에 미치는 영향요인에 대해 살펴보고자 한다. 첫째, 소비자의 모바일광고 수용의도에서의 소비자 의사결정 메커니즘을 이해하기 위해서 동기-태도-의도에 대한 관계를 살펴보고자 한다. 둘째, 모바일광고 환경에서의 소비자 태도를 소비자의 모바일광고 태도와 소비자의 혁신 태도로 구분하여 살펴보고자 한다. 마지막으로 모바일광고 환경에서의 소비자 태도에 대한 소비자의 동기성향에 대해 살펴보고자 한다.

### 1. 기술수용과 동기-태도-의도의 관계

#### 1) 합리적 행위이론과 기술수용모델

소비자의 모바일광고 수용에 대한 선행연구를 살펴본 결과, 대부분의 연구에서는 모바일광고 수용의도에 미치는 영향 요인을 알아보기 위해 합리적 행위이론(TRA; Fishbein & Ajzen, 1975)이나 기술수용모델(TAM; Davis, 1989)과 같은 태도와 행위의도의 관계에 관한 이론을 기반으로 다양한 연구결과를 제시하였다.

합리적 행위이론(TRA; Fishbein & Ajzen, 1975)은 소비자의 태도와 행동에 관한 전통적 모델이며, 소비자의 행동을 이해하고 예측하는데 궁극적인 목적이 있다. 합리적 행위이론에서는 행동의도(BI) = 행동에 대한 태도(AB)W1 + 주관적 규범(SN)W2 방정식으로 표현된다. 즉, 소비자가 특정 행동에 대해 긍정적인 태도(AB)를 가지고 있고 주변 사람들에게 그 행동이 용인될 수 있을 때(SN) 행동의도(BI)가 높아진다. W1과 W2는 각각 소비자 개인이 태도와 주관적 규범에 대해 부여하는 가중치를 의미한다(Fishbein & Ajzen, 1975). 모바일광고 수용 연구에서의 합리적 행위이론은 모바일광고를 접한 후 광고에 대한 태도가 형성되어 모바일광고를 수용하는 행동의도와 행동에 있어서 소비자의 의사결정을 설명하는 이론적 기반을 제공하였다.

기술수용모델(TAM; Davis, 1989)은 정보기술 분야에서



소비자의 행동의도와 실제행동을 예측하기 위한 대표적 이론적 기반이다(Davis et al., 1989). 기술수용모델은 새로운 기술에 대한 소비자의 정보기술 수용 여부를 설명하고 예측하기 위해 합리적 행위이론을 변형하여 만들어졌다. 기술수용모델은 특정 혁신에 대해 소비자가 가지고 있는 신념, 긍정적 또는 부정적 평가인 태도, 이용의도, 실제 이용행동 간에 인과관계와 수용 과정에 영향을 미치는 외부 요인에 대한 설명을 해준다(Davis et al., 1989). 더불어 기술수용모델은 모바일광고의 수용의도에 영향을 미치는 외부 요인을 예측하고, 모바일광고 수용의도 및 행동에 대한 소비자의 의사결정 과정을 설명하는 이론적 기반을 제공하고 있다.

## 2) 기술수용모델과 동기-태도-의도 관계

인지된 유용성과 인지된 이용 용이성이 개인의 정보기술 이용수용을 결정하는 중요한 요인으로 여겨진다(Keil et al., 1995; Malhortra, 1999). 동기적 요인인 이 변수들은 기술수용모델에서 가장 중요한 신념으로 구성된다. 소비자의 정보기술 수용에 관련한 여러 연구에서 인지된 유용성과 인지된 이용 용이성만으로 소비자의 정보기술 수용의도 행동을 예측하는데 어려움이 있다고 주장했으며(Adams et al., 1992; Chin & Todd, 1995; Doll et al., 1998; Mathieson, 1991; Segars & Grover, 1993), 기술수용모델을 개발한 Davis 또한 미래의 기술수용 연구에서는 이용 용이성과 유용성에 영향을 미치는 다른 변수들이 필요하다고 했다(Davis, 1986; 1989). 기술수용모델의 구조는 실제 기술수용 과정에 영향을 미칠 수 있는 외부 요인들이 구체화되지 않아 다양하게 적용되지 못한다는 한계를 가지고 있으며, 기술수용모델의 실효성을 높이기 위해서는 소비자의 수용행동에 영향을 미치는 기술적요인 및 사용실태 관련한 변수가 필요하다(Dishaw & Strong, 1999). 따라서 개인 소비자의 정보기술 수용의도에 대한 일부 연구에서는 소비자의 내재적·외재적 동기변수를 포함한 확장된 기술수용모델을 활용하여 소비자의 수용행동을 검증하였다(Moon & Kim, 2001; Monsuwe et al., 2004; Shang et al., 2005).

확장된 기술수용모델에 내재적 동기요인으로 인지된 즐거움을 적용하여 소비자의 인터넷 수용의도 행동을 설명하였다. 인지된

즐거움은 인터넷 사용에 대한 태도에 영향을 미치며, 태도는 인터넷 사용 의도와 실제 인터넷 사용행동에 영향을 미치는 것을 알 수 있다(Moon & Kim, 2001).

소비자의 정보기술 사용에 영향을 미치는 태도와 의도를 결정하는 기본적 요인으로 소비자 특성을 설명하고 이와 같은 구조를 소비자의 인터넷 쇼핑 사용 의도에 적용하였다. 유용성과 이용 용이성은 실용주의적 측면에서의 동기요인으로 작용하고 즐거움은 쾌락주의적 측면에서의 동기요인으로 작용하며, 소비자의 동기가 인터넷 사용에 대한 소비자 태도에 영향을 미친다(Monsuwe et al., 2004).

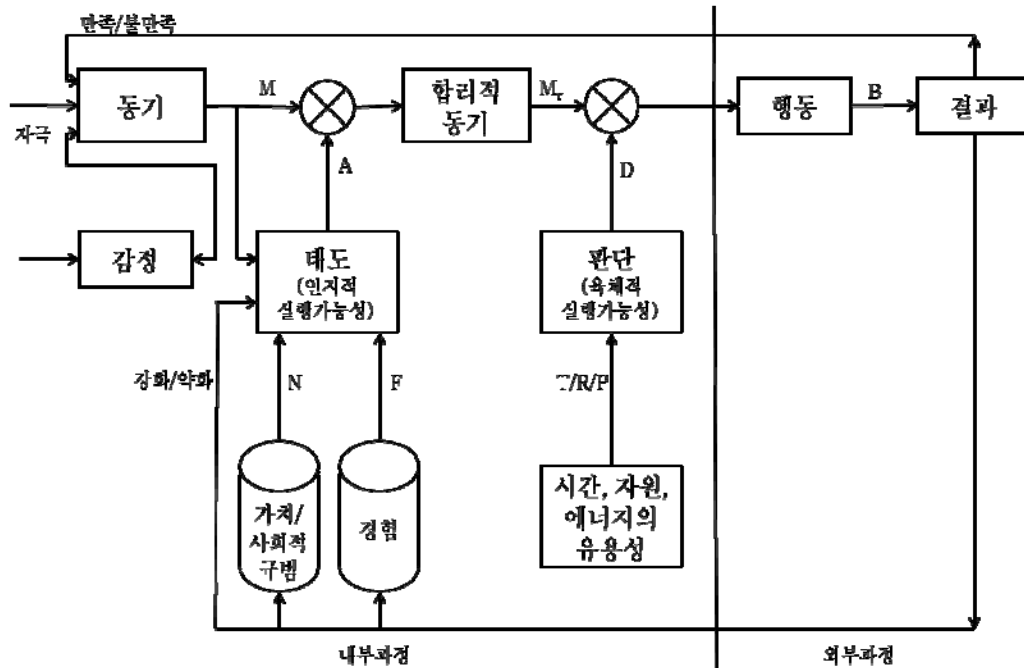
소비자의 자산관리 동기를 자산의 보장의식, 자산의 극대화, 즉각적 만족감, 번거로운 일에 대한 회피로 구분하며, 정보기술을 기반한 은행서비스 이용에 대한 소비자 동기가 미치는 영향을 살펴보았다. 4가지 각기 다른 동기는 정보기술을 기반한 은행서비스 이용에 대한 태도와 행동이 다르게 나타났다고(Barczak et al., 1997).

동기이론을 활용한 개인 소비자의 정보기술 수용행동에 대한 연구에 증가하고 있으며, 동기 이론가들은 외재적·내재적 동기가 개인의 행동에 영향을 미친다고 주장한다(Calder & Staw, 1975; Deci & Ryan, 1985; Davis et al., 1992; Teo et al., 1999; Moon & Kim, 2001). 내재적·외재적 동기는 사용의도에 영향을 미치며, 컴퓨터 사용에 있어서 인지된 유용성은 동기의 외적요인이고 인지된 즐거움은 동기의 내적요인으로 작용한다. 또한, 인지된 즐거움과 인지된 유용성을 매개로 인지된 이용 용이성은 사용의도에 영향을 미친다(Davis et al., 1992).

### 3) 동기/태도 주도 행동(MADB)모델과 동기-태도-의도 관계

동기와 태도는 소비자의 행동에 상당한 영향을 미치며, 개인이 생각하고 느끼는 방식에도 영향을 미치는 것으로 나타났다(Westen, 1999). 또한, 동기는 개인이 식별할 수 있는 행동과 행위를 유발하는 잠재적인 영향력을 행사하며, 태도는 동기에 대한 개인의 주관적 성향이라고 정의할 수 있다(Wang, 2007). 이와 같이 소비자의 동기는 소비자의 태도와 행동을 미리 결정짓는 요인으로 작용한다(Laforet & Li, 2005).

감정, 동기, 태도, 결정, 행동과 같은 지각심리적 과정은 서로 밀접하게 연결되어 있다(Wang, 2007). 동기/태도 주도 행동모델(MADB; motivation/attitude-driven behavioral model)은 동기와 태도의 인지과정에 대한 설명을 위해서 고안된 모델이다. 동기/태도 주도(MADB)모델은 [그림 2-1]에 제시하였다.



출처: Wang, 2007, On the cognitive processes of human perception with emotions, motivations, and attitudes.

[그림 2-1] 동기/태도 주도 행동(MADB)모델

모바일광고 수용의도 연구에서 많이 활용되는 이론적 근거인 합리적 행위이론에서 소비자의 행동은 행동의도에 직접적인 영향을 받으며, 소비자 행동의도는 태도와 사회적 규범에 의해 결정되는 모델을 제시하고 있다. 합리적 행위이론에서 행동의도를 판단하는 요인은 태도이며, 태도를 판단하는 결정요인으로 동기가 작용한다. 이는 동기의 영향을 받은 태도의 판단이 작용한 행동의도는 합리적 동기(rational motivation)가 된다(Wang et al., 2006).

합리적 동기(행동의도)는 동기에 의한 태도(긍정적/부정적)에 영향을 받으며, 행동은 동기에서 시작되어 긍정적 태도와 판단으로 결정되기에 행동의 결정요인으로 동기와 태도가 작용한다(Wang, 2007).

## 2. 소비자의 모바일광고 태도

### 1) 모바일광고의 가치와 소비자 태도

모바일광고 환경에서의 소비자 태도는 최근 이루어지고 있는 모바일광고에 대한 연구에서 가장 핵심적이다(Solomon et al., 2006). 무선 인터넷 서비스의 확장으로 인해 발전한 모바일광고는 인터넷 광고와 상당한 유사점을 가지고 있기에 모바일광고 태도에 관련한 대부분의 연구들이 웹 광고 태도로부터 도출되었다(Tsang et al., 2004). 웹 광고 태도모델은 광고효과 모델(Mackenzie & Luts, 1989)을 근거로 웹에서의 오락성, 정보성, 성가심이 광고 가치를 형성하고, 이러한 광고 가치가 광고 태도에 영향을 미치는 태도 모델이다(Ducoffe, 1996). 웹 광고 태도모델에 대한 선행연구를 살펴보면, 오락성, 정보성, 성가심 요인들이 광고가치에 영향을 주고 광고가치가 태도에 미치는 영향력을 통해 태도모델의 인과관계를 밝혔다(Ducoffe, 1995, 1996; Brackett & Carr, 2001).

이후, 모바일광고 태도에 관련된 연구에 웹 광고 태도모델이 적용되었지만 모바일광고에 적용하는데 한계가 있었다(Wang et al., 2002; Tsang et al., 2004; Okazaki, 2004; Haghirian & Madlberger, 2005; 양병화, 2005; 유상진 외, 2007; Rietbergen, 2010). 모바일광고에 적합한 소비자 태도를 알아보기 위해서 Ducoffe의 웹 광고 태도모델을 확장하여 다른 변인들을 추가하여 살펴보았으며(Brackett & Carr, 2001; Tsang et al., 2004; Okazaki et al., 2007; 김봉철, 2007; Choi et al, 2008; 이정렬, 2009 등), 모델에 추가한 변인 중 가장 공통적으로 나타난 것이 신뢰성 광고 가치이다. 이는 모바일광고가 다른 광고와는 달리 소비자가 광고를 수신하는 과정에서 참여와 이용을 통한 상호작용이 발생하며, 상호작용은 광고에 대한 신뢰로부터 출발하기 때문인 것으로 보이기 때문이다(이시훈 외, 2010).

따라서 소비자의 모바일광고 태도에 영향을 미치는 오락성·정보성·성가심·신뢰성 광고 가치에 대해 모바일광고 태도에 대한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 컴퓨터 기반 매체와의 상호작용 과정에서 높은 수준의 관여와 즐거움은 소비자의 감정과 인식에 긍정적인 영향을

미친다(Hoffman & Novak, 1996). 광고에서 느끼는 즐거운 기분이 광고에 대한 전반적인 태도를 설명하는데 중요한 요인으로 작용하며(Shavitt et al., 1998), 모바일광고에 있어서 오락성은 충추적인 역할을 한다(Katterbach, 2002).

오락성 광고 가치가 높을수록 모바일광고에 대한 소비자 광고 태도가 긍정적이며(Haghirian & Madlberger, 2005), 모바일광고의 오락성은 모바일광고에 대한 소비자 태도와 유의한 관계를 보였다(Ducoffe, 1996; Brackett & Carr, 2001; Tsang et al., 2004; Bauer et al., 2005; Haghirian & Madlberger, 2005). 더불어 Tsang et al.(2004)의 연구결과에서는 모바일광고의 오락성이 모바일광고에 대한 소비자 태도에 가장 강한 영향력을 행사하는 것을 보였다.

둘째, 소비자에게 전달되는 모바일광고 정보의 성격은 정확성, 적시성, 유용성의 특성을 가지고 있다(Siau & Shen, 2003). 소비자는 모바일광고를 통해서 개인의 관심사에 맞춤형 정보와 필요한 정보를 빠르고 쉽게 접하려고 한다(Kaasinen, 2003; Robins, 2003). 따라서 광고의 정보성 요인은 광고 가치와 강한 연관성을 가지고 있으며(Ducoffe, 1995), 모바일광고의 정보성은 모바일광고 태도에 긍정적 상관관계를 보였다((Ducoffe, 1996; Brackett & Carr, 2001; Tsang et al., 2004; Bauer et al., 2005; Haghirian & Madlberger, 2005). 더불어 모바일광고의 정보성은 모바일광고에 대한 소비자 태도에 가장 큰 영향력을 행사하며(Haghirian & Madlberger, 2005), 모바일광고와 같이 소비자와 상호작용 하는 미디어의 정보성 요인은 소비자의 태도에 지배적 영향을 행사한다고 밝혔다(Stewart & Pavlou, 2002).

셋째, 모바일광고를 통해 많은 양의 정보가 제공되면 소비자가 혼란스럽거나 산만해질 수 있다(Stewart & Pavlou, 2002). 또한, 모바일광고를 통해 원치 않는 메시지를 받거나 스팸 수신으로 인해 부정적 반응을 보일 수 있다(Dickinger et al., 2004). 스팸 수신은 소비자의 개인정보를 침해한다는 점에서 모바일광고에 대한 부정적 태도를 형성하게 하며, 이는 소비자로 하여금 모바일광고의 수신을 억제하도록 만드는 원인이 되기도 한다. 이렇듯 소비자가 원치 않는 모바일광고 메시지는 성가심을 유발해 모바일광고에 대한 소비자의 부정적 태도에 영향을 준다(Tsang et al., 2004; Haghirian &

Madlberger, 2005).

넷째, 광고 신뢰성은 웹 광고의 광고 가치와 상당한 관련성을 가지고 있는 것으로 밝혀졌다(Brackett & Carr, 2001). 모바일광고의 신뢰성은 모바일광고 가치와 모바일광고에 대한 소비자 태도에 긍정적 영향을 미쳤다(Haghirian & Madlberger, 2005). 더불어 모바일광고의 신뢰성이 모바일광고에 대한 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미치지만 다른 요인에 비해 영향력이 약한 것으로 나타났다(Tsang et al. 2004; Drossos et al., 2009). 모바일광고의 오락성과 정보성이 모바일광고에 대한 소비자 태도에 영향을 미치는 주요 요인으로 작용한다면 모바일광고의 신뢰성은 모바일광고에 대한 소비자 태도에 영향을 미치는 이차적인 요인으로 볼 수 있다(Vatanparast, 2010). 그러나 모바일광고의 신뢰성이 모바일광고에 대한 소비자 태도에 미치는 영향력 연구는 오락성·정보성·성가심이 모바일광고 태도에 미치는 연구에 비해 실증연구가 부족한 실정이다.

즉, 이와 같은 모바일광고 태도에 대한 선행연구에 따르면 오락성·정보성·성가심·신뢰성 광고 가치가 모바일광고 태도에 유의한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다(Brackett & Carr, 2001; Tsang et al., 2004).

## 2) 소비자의 모바일광고 태도와 모바일광고 수용의도 선행연구 정리

합리적 행위이론(TRA; Fishbein & Ajzen, 1975)과 기술수용모델(TAM; Davis, 1989)을 기반으로 한 선행연구를 살펴본 결과, 소비자 태도는 모바일광고 수용의도에 영향을 주는 중요한 요인 중 하나이다(Bauer, 2005; Rietbergen, 2010). 이는 모바일광고에 대한 우호적인 태도를 가지고 있는 소비자들이 모바일광고를 더 많이 수용한다는 연구 결과로 실증되기도 하였다(Rettie, 2005; Solomon et al., 2006). 모바일광고에 대한 소비자 태도가 모바일광고 수용의도에 미치는 영향에 대한 선행연구 결과는 [표 2-4]와 같다.

[표 2-4] 소비자의 모바일광고 태도가  
모바일광고 수용의도에 미치는 영향

연구자	연구내용
Barwise & Strong (2002)	<ul style="list-style-type: none"> <li>오락성 · 정보성 광고 태도가 모바일광고 수용에 긍정적인 영향을 미치는 것을 실증연구를 통해 확인함</li> </ul>
Tsang et al. (2004)	<ul style="list-style-type: none"> <li>모바일광고에 대한 태도와 모바일광고 수용의도 간의 유의한 관계를 실증연구를 통해 검증함</li> </ul>
Rettie et al.(2005)	<ul style="list-style-type: none"> <li>SMS 광고 수용의도에 대한 연구</li> <li>모바일광고 수용의도는 SMS광고 캠페인에 대한 관심, 캠페인 적절성, 금전적 인센티브와 높은 상관관계를 보임</li> </ul>
Bauer et al. (2005)	<ul style="list-style-type: none"> <li>오락성 · 정보성 모바일광고 태도가 모바일광고 수용의도에 영향을 미치는 중추적 역할을 한다고 실증분석을 통해 밝혀냄</li> </ul>
Solomon et al.(2006)	<ul style="list-style-type: none"> <li>소비자 태도가 소비자의 모바일광고 수용의도의 영향 요인을 실증분석을 통해 밝혀냄</li> <li>소비자의 호의적인 모바일광고 태도가 높은 소비자 모바일광고 수용의도에 영향을 미침</li> </ul>
Merisavo et al.(2007)	<ul style="list-style-type: none"> <li>모바일광고 수용에 미치는 영향요인 연구</li> <li>SMS광고의 정보성과 신뢰도가 긍정적 영향을 미치고, 성가심은 모바일광고 수용의도에 부정적 영향을 미침</li> </ul>
Jun & Lee (2007)	<ul style="list-style-type: none"> <li>모바일광고에 대한 태도와 모바일광고 효과를 통한 모바일광고 수용에 대한 연구</li> <li>이동성, 편리성, 멀티미디어 서비스가 모바일광고에 긍정적 영향을 미치며, 모바일광고에 대한 호의적 태도는 모바일광고 수용의도에 긍정적 영향을 미침</li> </ul>
Peters et al.(2007)	<ul style="list-style-type: none"> <li>모바일광고에 대한 태도를 구성하는 요인에 대한 연구</li> <li>콘텐츠 동기, 사회적 동기가 모바일광고 태도 구성에 영향 금전적 · 사회적 비용이 모바일광고 수용에 장애요인</li> </ul>
Choi et al., (2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>모바일광고의 효과를 측정하기 위해 모바일광고 수용의도에 미치는 선행변인을 평가함</li> <li>모바일광고에 대한 태도가 문화의 차이에 따라 상이함</li> </ul>
Drossos et al. (2009)	<ul style="list-style-type: none"> <li>신뢰성 광고 태도가 모바일광고 수용에 긍정적인 영향을 미치는 것을 실증연구를 통해 검증함</li> </ul>
Yang(2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>모바일 데이터 서비스에 대한 태도는 모바일 데이터 서비스 수용의도에 긍정적 상관관계를 나타냄</li> </ul>
Vatanparast (2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>신뢰성 광고 태도가 모바일광고 수용에 유의한 영향을 미치는 것을 실증연구를 통해 검증함</li> </ul>

[표 2-4]에 제시한 선행연구를 토대로 모바일광고에 대한 소비자의 모바일광고 태도가 모바일광고 수용의도에 미치는 영향을 살펴보면 다음과 같다. 모바일광고에 대한 소비자의 모바일광고

태도는 소비자의 모바일광고 수용의도를 설명하는 예측변수로서 유의한 영향을 미치며, 합리적 행위이론에서 제시한 소비자의 태도와 행동의도 간에 유의한 관계를 모바일광고 수용의도에서 확인할 수 있다.

### 3. 소비자의 혁신 태도

#### 1) 혁신에 대한 선행연구

새로운 기술 또는 혁신 기술을 바탕으로 한 서비스에 대한 소비자의 수용을 알아보기 위해 소비자의 개성변인 중 하나로 소비자의 혁신 태도에 대한 연구가 많이 이루어지고 있다. 사회적 규범과 같은 외부요인뿐만 아니라 동기성향과 개인의 혁신적 성향과 같은 내재적 요인도 소비자 태도 및 행동의도를 설명하는 중요한 예측변수로 작용한다(Constantiou, 2009).

혁신성은 서로 다른 개념의 두 가지 혁신성인 내재적 혁신성(innate innovativeness)과 실제적 혁신성(actual innovativeness)으로 구분된다(Im et al., 2003). 내재적 혁신성은 개인의 성향을 구성하는 한 부분에 해당되며, 실제적 혁신성은 개인이 특정한 혁신적인 것을 받아들이는 것을 의미한다. 소비자의 모바일광고 수용의도를 설명하기 위해서는 소비자의 개성변인으로 작용하는 개인의 혁신적 성향인 내재적 혁신성 개념을 사용하는 것이 적절한 방법이다((Bauer et al., 2005). 개인의 혁신적 성향은 내재적 특성 변수로 IT기술에 관련된 정보기술혁신의 수용에 관한 연구에 있어 매우 중요한 개념으로 인식되고 있으며, 높은 혁신적 성향은 새로운 기술에 대해 긍정적 지각을 형성하는데 영향을 미친다(Agawal & Prasad, 1998).

개인의 혁신적 성향이 정보기술 및 혁신에 대한 수용에 미치는 영향을 연구한 선행연구는 다음과 같다. 개인적 혁신적 성향이 높을수록 새로운 정보 기술에 대해서 높은 사용의도와 긍정적인 태도를 형성한다고 나타났다(Lewis, 2003; 서창교, 성석주, 2004). 혁신성 태도가 높은 소비자는 다른 사람들에 비해 새로운 라이프스타일, 제품, 소비패턴을 상대적으로 먼저 수용하는 것을 보였다(Hirschman, 1980). 더불어 제품군에 따른 혁신에 대한



소비자 태도를 연구한 결과, 소비자의 혁신성이 높을수록 신제품을 수용하는 가능성이 높게 나타난다는 것을 검증하였다(Goldsmith, 2001).

## 2) 소비자의 혁신 태도와 모바일광고 수용의도 선행연구 정리

신기술을 기반으로 하는 혁신 서비스의 형태인 모바일광고에 대한 소비자의 수용의도에 대한 선행연구를 살펴보면, 소비자의 혁신적 태도 변수를 추가한 확장된 기술수용모델(TAM; Davis, 1989)이나 합리적 혁신확산이론(Rogers, 2003)을 기반한 소비자의 모바일광고 수용의도에 대한 연구를 볼 수 있다.

모바일광고와 같은 혁신적인 서비스에 대한 수용의도는 소비자가 가지고 있는 특질에 의해서도 차이가 날 수 있으며(Venkatesh et al., 2003; I. Constantiou, 2009), 모바일 기기 및 모바일 서비스 수용에 대한 연구에서 혁신성과 같은 개인의 특질이나 성격특성이 수용의도에 영향을 미친다고 나타났다(Lu et al., 2005; Yang, 2005). 또한, 개인의 혁신적 태도 변수는 모바일광고 수용에 영향을 미치는 대표적인 개성 변인으로 연구되어 왔다(Mort & Drennan, 2007; 김상훈, 2009). 따라서 소비자의 혁신 태도가 모바일광고 수용의도에 미치는 영향에 대한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 혁신에 대한 수준이 높은 소비자일수록 새로운 경험에 매우 개방적이며, 정보를 받아들이는데 적극적인 경향을 보인다(Leavitt & Walton, 1975).

둘째, 혁신에 대한 소비자 태도는 모바일광고 수용에 직접적 영향을 미치며(Jeong et al., 2009), 혁신에 대한 태도가 높은 소비자일수록 모바일광고를 통해 많은 양의 정보를 받아들이고, 모바일광고를 수용하려는 경향을 보인다(Bauer et al., 2005).

셋째, 모바일광고 수용의도에 혁신에 대한 소비자 태도의 영향력을 알아보기 위해 기술 및 혁신 수용에 대한 의사결정 이론·체계를 적용하여 영향력을 연구하였으며(Frambach & Schillewart, 2002), TAM 분석을 통해 무선 인터넷 수용에 영향을 미치는 요인으로 개인의 성격적 특성을 추가한 연구도 있다(Lu et al., 2005).

넷째, 혁신에 대한 소비자 태도, 기술에 대한 지식 등의 소비자의 개인적 특질이 모바일광고 수용의도에 영향을 미치는 요인으로 밝혔다(Yang, 2005).

#### 4. 소비자 태도에 대한 소비자의 동기성향

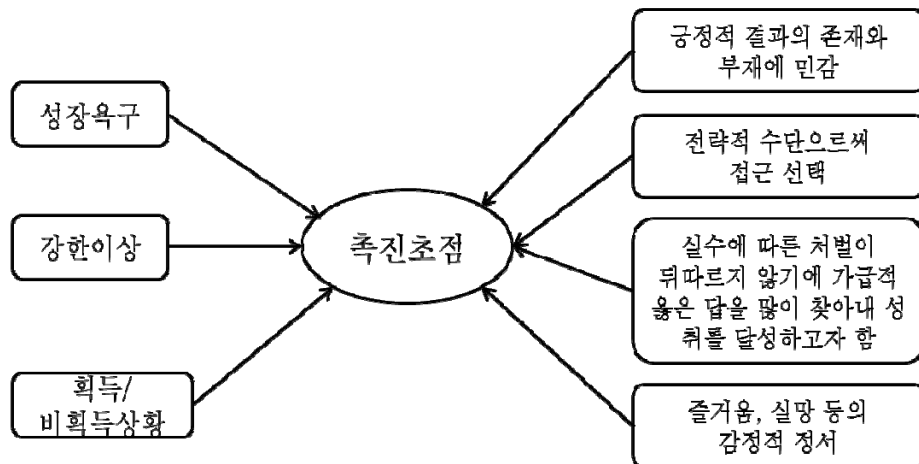
##### 1) 조절초점 이론의 개념

조절초점은 사람들이 쾌락을 추구하고 고통을 회피하려는 쾌락주의 원칙에서 확장되었다. 쾌락적 원리만으로 인간의 행동을 모두 이해할 수 없으며, 왜 사람들이 쾌락을 추구하고 고통을 회피하는지 그리고 어떠한 전략을 사용하여 쾌락을 추구하고 고통을 회피하는지에 대한 확인이 필요하다(Higgins, 1997; 1998). 이에 Higgins(1997)는 사람들이 지닌 목표의 유형과 그 목표를 어떻게 충족시키는지 설명하는 개념으로 조절초점이론(Regulatory Focus Theory)을 제시하였다. 조절초점은 한 개인이 사회화 과정에서 두 유형의 조절초점을 모두 가지게 될 수도 있고, 상황에 따라서 서로 다른 유형의 조절초점을 가질 수도 있다고 설명하고 있다. 이 때 중요한 것은 개인의 초점의 개수나 종류에 상관없이 각각의 조절초점이 독특한 유형의 목표상태와 쾌락, 고통과 관련되는 것이다.

조절초점은 사람들이 목표를 추구함에 있어서 나타나는 두 가지 유형을 제시하였으며, 이는 이상, 희망, 열망 등을 조절기제로 가지는 촉진초점(promotion focus)과 의무, 책임 등을 조절기제로 갖는 예방초점(prevention focus)을 제시하였다(Higgins, 1997). 진초점과 예방초점은 욕구, 기준, 결과물의 세 가지 요인에 의해서 구분된다(Brockner et al. 2002).

촉진초점은 현재보다 나은 상태를 추구하며 향상, 발전, 성취와 관련된 자신 또는 타인의 희망 또는 열망을 목표로 한다. 이익을 획득하고 기회를 포착하는데 일반적으로 초점을 맞추며, 긍정적인 결과의 획득이 강조되고 이익에 민감하다. 즉, 촉진초점은 자신이 원하는 목표 상태와 일치하려는 이상적 자기 기준에 자신을 맞추려는 접근적 동기성향을 가진다 (Crowe & Higgins, 1997; Higgins, 1998; Friedmans & Foster, 2001; Brockner et al. 2002).

이와 같은 촉진초점의 심리적 변인은 [그림 2-2]에 제시하였다.

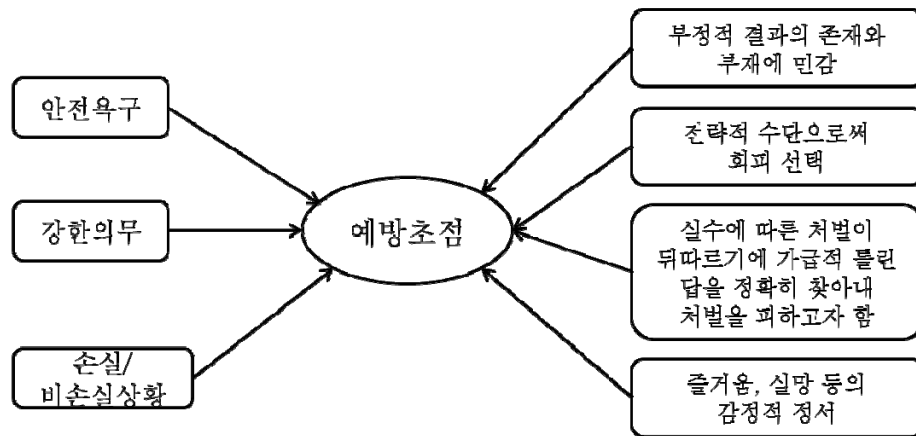


출처: E. Tory Higgins, 1998, Promotion and Prevention: Regulatory Focus as a Motivational Principle Advances in Experimental Social Psychology, p.17.

[그림 2-2] 촉진초점의 심리적 변인

예방초점은 현재 상태를 안전하게 유지하는 것을 추구하며 아전, 무사, 책임과 관련된 자신 또는 타인의 의무와 명령, 책임을 목표로 한다. 부정적 결과와 손실에 민감하여 회피와 신중한 전략을 사용하며, 기각의 달성과 잘못된 선택을 방지하려고 한다. 즉, 예방초점 사람은 자신이 원하는 목표 상태와 불일치하는 것을 피하려는 손실 회피적 동기성향을 가진다 (Crowe & Higgins, 1997; Higgins, 1998; Friedmans & Foster, 2001; Brocker et al. 2002). 이와 같은 예방초점의 심리적 변인은 [그림 2-3]와 같다.

이러한 조절초점 이론은 동기와 관련된 이론으로 행동을 유발하고 지속시키는 심리적 기제를 설명하는 이론 중 하나이다. 촉진초점과 예방초점은 동기적 성향에서 전략적으로 차이가 나며 자신의 목표를 달성하기 위한 행동유형도 다르게 나타난다(Crowe and Higgins, 1997).



출처: E. Tory Higgins, 1998, Promotion and Prevention: Regulatory Focus as a Motivational Principle Advances in Experimental Social Psychology, p.17.

[그림 2-3] 예방초점의 심리적 변인

조절초점 연구는 개인의 성향적 조절초점(Chronic Regulatory Focus)을 측정하는 방법과 개인의 상황적 맥락에 의한 일시적 조절초점(Temporary Regulatory Focus)의 두 가지 방법으로 접근할 수 있다(Higgins, 1997; Broesen-Mariani et al., 2010). 개인적 성향의 조절초점 연구는 Higgins(2001)의 RFQ(regulatory focus questionnaires)나 Lockwood, Jordan & Kunda(2002)의 조절초점척도(GRFM; general regulatory focus measure) 등의 개발된 측정문항을 통해 측정할 수 있다. 개인의 상황적 조절초점은 메시지 틀 조작, 시나리오 기법, 문장 기술법, 단어 채우기 등의 방법으로 일시적으로 갖게 되는 조절초점을 의미하며, 최근에는 사람의 조절적합성(regulatory fit)을 검증하는 연구에 주로 이용되고 있다(Boesen-Marinai et al., 2010; 남민정, 조민호, 2012).

대부분의 국내의 조절초점 관련 연구들은 일시적 조절초점에 집중되어 있어 조절초점 이론의 근원인 소비자 개인의 내재적 특성 차이를 간과하는 경향이 있다. 이에 본 연구는 소비자의 개인적 특성으로서 내재적 동기성향을 알아보기 위해 성향적 조절초점에 초점을 맞추고자 한다

## 2) 조절초점과 소비자 의사결정

조절초점 이론에 따르면 촉진과 예방 구조는 성질상 서로 다른

이상 욕구 상태를 향한 조절을 위해 서로 다른 수단(means)을 사용한다고 한다(Higgins, 1998). 촉진초점의 성향은 모험적이고 새로운 대안을 성취하면 그 소유물을 교환하고자 하는 특성을 보이는 반면에 예방초점의 성향은 보수적인 경향을 보이기에 조절초점은 소비자의 의사결정에도 영향을 미친다(Crowe and Higgins, 1997). 즉, 소비자의 조절초점은 소비자 행동을 결정짓는 인지적 정보처리 및 의사결정에 영향을 미친다고 볼 수 있다(Huffman, Ratneshwar and Mick, 2000). 따라서 소비자의 조절초점이 소비자의 혁신 태도와 소비자의 의사결정에 미치는 영향을 연구한 관련 선행연구를 살펴보았다.

조절초점과 소비자의 혁신 태도가 새로운 혁신 제품의 구매의도에 미치는 영향에 대한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 촉진초점의 참여자들은 예방초점의 참여자들보다 그들이 소유한 제품을 더 많이 교체하려고 할 뿐만 아니라 교체한 새로운 제품으로 스스로가 향상될 것이라고 믿는 것으로 나타났다(Liberman, Nira, Idson, Cambacho and Higgins, 1999). 또 다른 관련 연구에서는 혁신적인 신제품에 대한 소비자의 태도는 조절초점의 영향을 받을 것이라고 가정하고 하이테크 제품에 대한 소유여부를 조사했다(Herzenstein, Posavac and Brakus, 2007). 연구결과에 따르면 예방초점의 소비자보다 촉진초점의 소비자가 혁신적인 하이테크 제품을 더 많이 소유하고 재구매하는 것으로 나타났다. 따라서 조절초점은 가격에 관계없이 신제품을 재구매하여 소유하는 것에 영향을 미친다는 것을 선행 연구를 통해 알 수 있다. 촉진초점 소비자는 제품이 가지는 기존의 특성과 다른 새로운 것에 관심을 보이는 반면, 예방초점의 소비자는 튼튼하고 A/S가 잘되는 안전지향적인 제품을 선호하는 것으로 나타났다(Werth and Forster, 2007).

선행연구를 살펴보면 촉진초점의 소비자는 제품이 가지고 있는 향상된 특성을 수용하고 그 제품을 통해 얻을 수 있는 이득이나 성취를 고려하는 것을 보였다. 반면에 예방초점 소비자는 제품이 가지고 있는 예방적 특성과 의사결정에 따른 실수를 피하고자 하며 보수적인 경향을 나타냈다. 즉, 촉진초점의 소비자가 가지는 혁신 수용에 따라 만족하게 되는 필요성의 가중치가 예방초점의 소비자와의 가중치와는 다르다는 것을 알 수 있다.

선행 연구의 연구 결과를 살펴보면, 특정 제품에 대한 소비자의 혁신 태도가 높을수록 그 분야의 신제품을 수용할 가능성이 높은 것으로 나타났다(Goldsmith, 2001). 또한, 혁신에 대한 소비자 태도가 높을수록 신제품의 수용 가능성은 높지만 조절초점의 동기성향에 따라 신제품의 수용가능성이 조절될 수 있다는 것을 예측할 수 있다. 따라서 혁신에 대한 소비자 태도가 높을수록 새로운 형태의 광고인 모바일광고를 수용할 가능성이 높으며, 조절초점의 동기성향이 혁신에 대한 소비자 태도에 유의한 영향을 미친다는 것을 선행연구 결과를 통해 알 수 있다.

## 제 3 장 연구 문제 및 연구 방법

본 장에서는 앞서 살펴본 이론적 배경과 관련 선행연구 고찰을 바탕으로 연구 문제 및 연구 가설 그리고 연구 모형을 설정하였다. 또한 실증연구를 위한 본 연구에서 사용된 변수들의 조작적 정의와 분석 자료의 수집 및 분석 방법을 설명한 후 조사 대상자의 일반적 특성을 살펴보도록 한다.

### 제 1 절 연구 문제 및 연구 모형

#### 1. 연구 문제

본 연구에서는 소비자의 동기성향이 소비자의 혁신 태도와 소비자의 모바일광고 태도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 소비자의 동기성향, 소비자의 혁신 태도, 소비자의 모바일광고 태도가 모바일광고 수용의도에 미치는 영향 및 변수 간의 관계를 알아보기 위해서 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

[연구 문제 1] 소비자 동기성향이 소비자의 혁신 태도에 미치는 영향은 어떠한가?

[연구 문제 2] 소비자 동기성향이 소비자의 모바일광고 태도에 미치는 영향은 어떠한가?

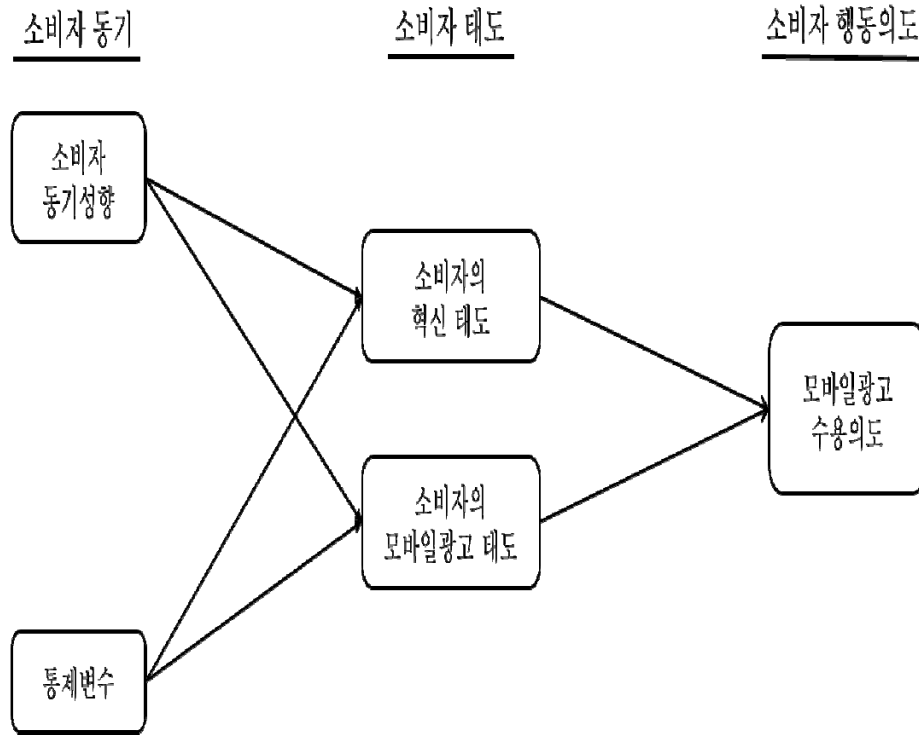
[연구 문제 3] 소비자 동기성향이 모바일광고 수용의도에 미치는 영향에 있어서 소비자 태도의 매개효과는 어떠한가?

3-1. 모바일 광고 수용의도에 대한 소비자의 혁신 태도의 매개효과는 어떠한가?

3-2. 모바일 광고 수용의도에 대한 소비자의 모바일광고 태도의 매개효과는 어떠한가?

## 2. 연구 모형

본 연구에서는 소비자의 동기성향과 소비자의 혁신 태도 및 소비자의 모바일광고 태도가 모바일광고 수용의도에 미치는 영향 관계를 알아보기 위해 선행연구와 연구 문제를 토대로 연구 모형을 설정하였다. 본 연구의 연구 모형은 [그림 3-1]와 같다.



[그림 3-1] 소비자의 모바일광고 수용의도 연구 모형



## 제 2 절 변수의 정의 및 측정도구

본 절에서는 소비자의 동기성향, 혁신에 대한 소비자 태도, 모바일광고에 대한 소비자 태도 그리고 모바일광고 수용의도에 미치는 영향요인을 알아보기 위한 조사도구의 구성과 각 변수의 정의를 설명하고자 한다.

### 1. 변수의 조작적 정의

#### 1) 모바일광고

모바일광고는 스마트폰, 피쳐폰, 태블릿 PC, PDA 등의 모바일 기기를 통해 배너광고, 검색/키워드광고, 메시지광고, 팝업광고, QR코드광고, 쿠폰광고의 형태로 전달되는 광고이다(나종연 외, 2012; 한국인터넷진흥원, 2012). 본 연구에서는 모바일광고의 개념에 대한 선행연구를 토대로 모바일광고에 대한 조작적 정의를 설정하였다. 본 연구에서의 모바일광고는 기존의 광고 매체와는 달리 무선 네트워크를 통해 개인화된 모바일 기기인 스마트폰을 매개로 시간과 장소에 민감한 개인 맞춤형 광고 메시지를 모바일 미디어로 전달하는 소비자의 능동적 참여와 이용을 기반한 상호작용하는 커뮤니케이션 채널이라고 정의하고자 한다.

#### 2) 소비자의 동기성향

소비자행동 관련 연구에서 개인의 동기나 인지적 정보처리에 영향을 미치는 주요 변수로 활용되고 있는 Higgins(1996)의 조절 초점(Regulatory Focus) 이론에 따라 소비자의 동기성향을 구분하고자 한다.

이에 본 연구에서는 소비자의 개인적 특성으로서 내재적 동기성향을 알아보기 위해 개인의 성향적 조절초점(Chronic Regulatory Focus)을 측정하고자 하였으며, 소비자 동기성향으로 촉진초점 성향과 예방초점 성향으로 구분하였다.

촉진초점 성향은 향상과 성취와 관련된 열망을 목표로 현재보다 나은 상태를 추구하고, 자신이 원하는 목표 상태와 일치하려는

동기성향을 가진다. 반면, 예방초점 성향은 현재 상태를 안전하게 유지하는 것을 추구하며, 자신이 원하는 목표상태와 불일치한 것을 피하려는 동기성향을 가진다(Higgins, 1998).

### 3) 소비자의 혁신 태도

본 연구에서는 소비자의 혁신 태도를 개인의 선천적 성향의 한 부분으로 가지고 있는 내재적 혁신성 (innate innovativeness) 개념으로 보고자 한다.

소비자의 혁신 태도는 혁신기술이 적용된 모바일광고에 대한 소비자들의 수용여부에 있어서 개인이 새로운 정보 기술을 받아들이려는 의향을 뜻하는 개인의 혁신성(Personal Innovativeness; PI) 정도를 포함한 전반적인 태도를 의미한다(Agarwal & Prasad, 1998; Jeong et al. 2009).

### 4) 소비자의 모바일광고 태도

소비자의 모바일광고 태도는 광고에 대한 소비자가 느끼는 즐거움과 불편함을 의미하는 정서적 측면과 광고의 유용성과 신뢰성을 의미하는 인지적 측면을 포함한 전반적인 태도를 의미한다. 소비자의 모바일광고 태도는 소비자의 오락성 모바일광고 태도, 소비자의 정보성 모바일광고 태도, 소비자의 불편함 모바일광고 태도, 소비자의 신뢰성 모바일광고 태도들의 하위차원으로 구성된다.

소비자의 오락성 모바일광고 태도는 모바일광고에서 느끼는 소비자의 즐거운 감정과 인식이 광고에 대한 전반적인 태도를 설명하는 정서적 요인으로 작용한다. 소비자의 정보성 모바일광고 태도는 소비자에게 전달되는 모바일광고의 정확성, 적시성, 유용성에 대해 소비자가 인식하는 전반적인 태도이다. 소비자의 불편함 모바일광고 태도는 소비자가 원치 않는 모바일광고를 받거나 스팸 수신으로 인한 부정적 반응과 개인정보 침해 우려로 인한 모바일광고에 대한 부정적 태도이다. 소비자의 신뢰성 모바일광고 태도는 소비자가 모바일광고를 수신하는 과정과 모바일광고의 정보에 대한 소비자가 인식하는 전반적인 태도이다.

## 5) 모바일광고 수용의도

본 연구에서 모바일광고 수용의도는 소비자가 노출된 모바일광고에 접촉할 의향, 광고 내용을 확인하여 상품 및 서비스를 구매할 의도 그리고 타인에게 추천하거나 지속적으로 이용할 의도를 말한다.

## 2. 조사 도구의 구성

### 1) 소비자의 동기성향

소비자의 촉진초점 성향 문항 및 신뢰도 분석 결과는 [표 3-1]와 같다.

[표 3-1] 소비자의 촉진초점 성향 문항 및 신뢰도 분석 결과

구분	문항	Cronbach's $\alpha$
촉진 초점 성향	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 나는 내 꿈과 포부를 어떻게 성취할 지에 대해 자주 생각한다.</li> <li>• 나는 자주 내가 미래에 이상적인 사람이 되어있을 것이라 생각한다.</li> <li>• 나는 장래에 희망하는 바를 성취하기 위해 늘 성공에 신경을 쓰는 편이다.</li> <li>• 나는 어떻게 하면 내 목표를 달성할 수 있는지에 대해 자주 생각한다.</li> <li>• 나의 학교/직장에서의 주요 목표는 학업 및 업무에 있어서 목표를 달성하는 것이다.</li> <li>• 나는 꿈과 희망, 열망을 이루어내서 이상향에 다다르려고 노력하는 편이다.</li> <li>• 나는 대체로 긍정적인 성과를 얻기 위해 전념을 다하는 편이다.</li> <li>• 나는 평소에 바라던 긍정적인 일들이 실제로 일어나는 것을 상상해본다.</li> <li>• 나는 대체로 실패를 예방하는 것보다 성공을 성취하는 것을 더 추구하는 편이다.</li> </ul>	.890

소비자의 예방초점 성향 문항 및 신뢰도 분석 결과는 [표 3-2]와 같다.

[표 3-2] 소비자의 예방초점 성향 문항 및 신뢰도 분석 결과

구분	문항	Cronbach's $\alpha$
예방 초점 성향	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 나는 안 좋은 일이 발생하는 것을 예방하는 것에 주의를 기울인다.</li> <li>• 나는 자주 내 책임과 의무를 다하지 못할까 봐 불안하다.</li> <li>• 나는 미래에 내가 원치 않는 사람이 될까 봐 두렵다.</li> <li>• 나는 자주 내 목표를 달성하는 데 실패할까 봐 걱정하곤 한다.</li> <li>• 나는 가끔 평소에 걱정하던 부정적인 일들을 실제로 일어나는 것을 상상한다.</li> <li>• 나는 어떻게 하면 실패를 예방할 수 있는지에 대해 자주 생각한다.</li> <li>• 나는 이들을 취하는 것보다 손실을 예방하는 쪽에 더 집중하는 경향이 있다.</li> <li>• 나의 학교/직장에서의 주요 목표는 학업 및 업무에 있어서 실패를 피하는 것이다.</li> <li>• 나의 책임과 의무를 다하기 위해서 마땅히 해야 할 일을 다하려고 노력하고 있다.</li> </ul>	.789

본 연구는 소비자의 내재적 동기성향을 알아보기로 개인 성향으로서의 조절초점(Chronic Regulatory Focus)을 측정하고자 한다. Lcokwood et al. (2002)가 개발한 조절초점 척도(General Regulatory Focus Measure; GRFM)와 Yang, Mattila & Hou(2013)의 연구를 참고하여 18개 문항(촉진초점 9문항, 예방초점 9문항)을 7점 척도로 구성하였다.

조절초점 척도의 신뢰도 분석을 실시한 결과, 촉진초점 척도의 Cronbach's  $\alpha$  값은 .890으로 나타났으며, 예방초점 척도의 Cronbach's  $\alpha$  값은 .789으로 나타났다. 이에 촉진초점 척도와 예방초점 척도를 통해 소비자의 동기성향을 측정하는데 이상이 없음을 확인할 수 있다.

## 2) 소비자의 혁신 태도

본 연구에서는 소비자의 혁신 태도를 측정하기 위해 Agarwal & Prasad(1998)이 제시한 기술혁신이 사람들의 반응에 영향을 미치는 개인의 혁신성(PI) 변수를 사용하였다. Agarwal & Prasad(1998), Jeong et al(2009), 김상훈, 임수현(2011)의 연구를 참고하여 4개의 문항을 5점 리커트 척도로 구성하였다.

척도의 신뢰도 분석을 실시한 결과, Cronbach's  $\alpha$  값이 .816을 나타내 소비자 혁신 태도를 측정하는데 이상이 없음을 확인할 수 있었다.

소비자의 혁신 태도 문항 및 신뢰도는 [표 3-3]와 같다.

[표 3-3] 소비자의 혁신 태도 문항 및 신뢰도

구분	문항	Cronbach's $\alpha$
소비자 혁신 태도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 나는 어떤 일을 하는데 있어 새로운 방법을 시도하는 것을 즐긴다.</li> <li>• 나는 주위사람들보다 앞서 새로운 것을 시도하는 편이다.</li> <li>• 나는 침단의 유행을 따르는 편이다.</li> <li>• 새로운 제품을 발견하면 궁금해서 그 제품을 구입하는 편이다.</li> </ul>	.816

## 3) 소비자의 모바일광고 태도

본 연구에서는 소비자의 모바일광고 태도를 측정하고자 Ducoffee(1996), Brackett & Carr(2001), Tsang et al.(2004), 유상진 외(2007)의 연구를 참고하여 15개의 문항을 5점 리커트 척도로 구성하였다.

모바일광고 태도에 대한 확인적 요인분석을 실시한 결과, 오락성 · 정보성 · 불편함 · 신뢰성 모바일광고 태도로 구분되었다. 더불어 각 요인의 척도에 대한 신뢰도 분석을 실시하였다.

각 요인의 모바일광고 태도 척도의 신뢰도 분석을 실시한 결과, 오락성 모바일광고 태도의 Cronbach's  $\alpha$  값은 .881으로 나타났으며, 정보성 모바일광고 태도의 Cronbach's  $\alpha$  값은 .905으로 나타

났다. 불편함 모바일광고 태도의 Cronbach's  $\alpha$  값은 .836을 보였으며, 신뢰성 모바일광고 태도의 Cronbach's  $\alpha$  값은 .684를 보였다. 따라서 오락성 · 정보성 · 불편함 · 신뢰성으로 구분되는 모바일광고 태도를 측정하는데 이상이 없음을 확인할 수 있다.

소비자의 모바일광고 태도 문항 및 신뢰도는 [표 3-4]와 같다.

[표 3-4] 소비자의 모바일광고 태도 문항 및 신뢰도

구분	문항	Cronbach's $\alpha$
오락성 태도	<ul style="list-style-type: none"> <li>나는 모바일광고가 흥미롭다.</li> <li>나는 모바일광고를 받았을 때 즐거움을 느낀다.</li> <li>나는 모바일광고를 이용할 때 재미있다.</li> </ul>	.881
정보성 태도	<ul style="list-style-type: none"> <li>나는 모바일광고를 통해 접하는 정보에 만족한다.</li> <li>나는 모바일광고를 통해 좋은 정보를 얻고 있다고 생각한다.</li> <li>나는 모바일광고는 내가 필요로 하는 정보를 제공한다고 생각한다.</li> <li>나는 모바일광고에 대해 전반적으로 호의적이다.</li> <li>나는 모바일광고는 구체적이 혜택이나 보상을 제공한다고 생각한다.</li> </ul>	.905
불편함 태도	<ul style="list-style-type: none"> <li>나는 모바일광고에 노출되면 짜증이 난다.</li> <li>모바일광고는 나를 성가시게 한다.</li> <li>모바일광고는 내 기분을 거슬리게 한다.</li> </ul>	.836
신뢰성 태도	<ul style="list-style-type: none"> <li>나는 모바일광고는 진실을 말한다고 생각한다.</li> <li>나는 모바일광고의 정보는 믿을 수 없다.</li> <li>나는 모바일광고를 신뢰한다.</li> </ul>	.684

#### 4) 모바일광고 수용의도

본 연구에서는 조사 대상자들의 모바일광고 수용의도를 알아보고자 Venkatesh & Davis(2000)과 유상진 외(2007)의 연구를 참

고하여 6개의 문항을 5점 리커트 척도로 구성하여 측정하고자 한다.

모바일광고 수용의도에 대한 척도의 신뢰도 분석을 실시한 결과, Cronbach's  $\alpha$  값이 .955으로 나타나 모바일광고 수용의도를 측정하는데 이상이 없음을 확인하였다.

모바일광고 수용의도 문항 및 신뢰도는 [표 3-5]와 같다.

[표 3-5] 모바일광고 수용의도 문항 및 신뢰도

구분	문항	Cronbach's $\alpha$
모바일 광고 수용 의도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 나는 모바일광고를 수신하였을 때 그 광고를 클릭해서 내용을 확인할 의향이 있다.</li> <li>• 나는 모바일광고에 노출되었을 때 접속해서 내용을 확인할 의향이 있다.</li> <li>• 나는 모바일광고를 계속 수신할 의향이 있다.</li> <li>• 나는 앞으로 모바일광고에 노출되면 계속 이용할 의향이 있다.</li> <li>• 나는 모바일광고를 본 후 상품이나 서비스를 구매하거나 이용할 의향이 있다.</li> <li>• 나는 모바일광고에 대하여 주변 사람들과 이야기 할 것이다.</li> <li>• 나는 주위 사람들에게 모바일광고를 추천할 것이다.</li> </ul>	.955

##### 5) 통제변수

선행연구를 살펴보면, 사회·인구통계, 모바일광고에 대한 지식, 모바일광고 태도가 모바일광고 수용에 영향을 미치며(Rietbergen, 2010), 사회·인구통계 변수는 모바일광고 태도에 대해서 영향을 미친다고 가정한다(Haghirian & Madlberger, 2005). 이에 실증적 분석을 통한 사회·인구통계 변수 중에서 성별, 연령, 학력(대학교 재학)이 모바일광고에 유의한 영향을 미친다는 연구결과를 보였다(Brackett & Carr, 2001).

따라서 본 연구에서는 선행연구를 통해 종속변수인 소비자의 모바일광고 수용의도에 영향을 미칠 수 있다고 가정한 사회·인구통계, 스마트폰 사용 현황, 스마트폰 활용 수준, 모바일광고 경험을 통제변수로 설정하였다.

조사 대상자들의 스마트폰 활용을 통해 느끼는 만족도 정도, 스마트폰 활용능력 수준, 스마트폰을 활용한 서비스 경험 여부를 측정하고자 한다. 스마트폰 만족도 문항은 모바일광고 산업통계 및 이용자 행태 조사(한국인터넷진흥원, 2012)를 참고하여 2개의 문항을 5점 리커트 척도로 구성하였다. 스마트폰 활용 능력 및 서비스 경험 문항은 모바일광고 산업통계 및 이용자 행태 조사(한국인터넷진흥원, 2012)와 스마트폰 이용행태 및 모바일광고 인식조사 보고서(KT경제경영연구소, 2012)를 참고하여 5문항을 5점 리커트 척도로 구성하여 측정하고자 한다.

척도의 신뢰도 분석을 실시한 결과, 스마트폰 만족도 문항의 Cronbach's  $\alpha$  값이 .746으로 나타났으며, 스마트폰 활용 능력 및 서비스 경험 문항의 Cronbach's  $\alpha$  값은 .734로 나타나 문항의 신뢰도에 이상이 없는 것을 확인할 수 있다.

조사 대상자들의 모바일광고 유형 별 경험유무와 이용빈도를 측정하고자 모바일광고에 대한 선행연구를 토대로 모바일광고 유형 별 경험 6문항과 모바일광고 유형 별 클릭 빈도 6문항을 구성하였다(한국인터넷진흥원, 2012; KT경제경영연구소, 2012; 나중연 외, 2012).



### 제 3 절 자료의 수집 및 분석 방법

본 절에서는 연구를 수행하기 위한 조사 대상자의 선정, 자료의 수집 방법 및 분석 방법에 대해 살펴보고자 한다.

#### 1. 조사 대상 및 자료 수집 방법

##### 1) 조사 대상자의 선정

본 연구는 소비자의 모바일광고 수용의도를 보다 정확하게 측정하기 위해 스마트폰을 사용하고 있는 소비자를 조사대상자로 선정하였다. 조사대상자의 연령대는 최신 기술사용이 비교적 용이한 20대부터 40대까지로 한정하여 표집하였다.

##### 2) 예비조사

본 조사 실시에 앞서 2013년 4월 25일부터 4월 29일까지 5일 동안 인터넷 리서치 전문업체 엠브레인(<http://www.embrain.com>)을 통해 20대부터 40대까지의 스마트폰 사용자를 대상으로 예비조사를 실시하였다. 본 예비조사는 척도의 신뢰성 및 문항 이해도를 검토하기 위해 실시되었으며, 총 65부를 분석하여 척도와 문장을 검증하였다. 예비조사를 통하여 문항을 쉽게 이해할 수 있도록 수정하고, 척도의 신뢰도를 높이기 위해 척도를 수정한 후 최종 설문지의 질을 높이하고자 하였다.

##### 3) 본 조사

본 조사는 2013년 5월 2일부터 5월 6일 5일까지 5일동안 인터넷 리서치 전문 업체 엠브레인(<http://www.embrain.com>)에 의뢰하여 실시하였다. 조사대상자들에게 모바일광고에 대해 설명한 후 구조화된 설문지를 이용하여 자기기입식 응답을 통해 20대부터 40대까지 스마트폰을 사용하고 있는 성인남녀 488명을 본 조사의 유효데이터로 수집하였다. 최종 분석에는 조사 대상자 중 모바일광고

노출 경험이 있는 조사 대상자 총 482명의 데이터가 사용되었다.

## 2. 자료의 분석 방법

본 연구에서는 PASW Statistics 18과 AMOS 18 프로그램을 이용하여 수집된 자료를 통계처리 하였다. 구체적으로 연구문제 및 연구가설을 검증하기 위해서 사용된 자료 분석 방법은 다음과 같다.

첫째, 조사 대상자의 사회·인구학적 특성을 파악하고 스마트폰 사용 현황 및 활용수준과 모바일광고 경험 정도를 알아보기 위하여 빈도분석, 평균, 표준편차 등을 이용하였다.

둘째, 조사 대상자의 스마트폰 활용 수준 및 활용 경험 수준을 파악하기 위해서 탐색적 요인분석을 실시하였다. 소비자 동기성향의 촉진초점 성향과 예방초점 성향 파악과 모바일광고 태도에 대한 오락성, 정보성, 불편함, 신뢰성 모바일광고 태도를 형성하는 요인을 파악하고자 확인적 요인분석을 수행하였다. 더불어 필요 시 척도의 신뢰성을 검증하기 위하여 신뢰도 분석을 실시하였다.

셋째, 소비자 동기성향이 소비자의 혁신 태도에 미치는 영향력 파악과 소비자 동기성향이 오락성·정보성·불편함·신뢰성 모바일광고 태도에 미치는 영향을 알아보기 위해서 중회귀분석을 실시하였다.

넷째, 소비자 동기성향이 모바일광고 수용의도에 미치는 영향에 있어서 소비자의 혁신 태도 매개효과와 모바일광고 태도의 매개효과를 알아보기 위해 경로분석을 실시하였다.

## 제 4 절 조사 대상자의 특성

본 절에서는 조사 대상자의 사회·인구학적 특성, 스마트폰의 사용 및 활용 현황, 스마트폰을 이용한 모바일광고 활용 실태를 알아보기 위해서 기술통계 및 빈도분석을 실시하였다.

### 1. 조사 대상자의 사회·인구학적 특성

본 연구에서는 조사 대상자들의 사회·인구학적 특성으로 성별, 연령, 교육수준, 직업, 월평균 소득을 측정하였다. 조사대상자의 사회·인구학적 특성은 [표 3-6]와 같다.

[표 3-6] 조사 대상자의 사회·인구학적 특성

단위: 명(%)

항목	구분	빈도(%)	항목	구분	빈도(%)
성별	남성	239(49.6)	직업	전문직	67(13.9)
	여성	243(50.4)		사무/관리직	207(42.9)
연령	20대	165(34.2)		서비스/판매/생산	57(11.8)
	30대	158(32.8)		학생	82(17.0)
	40대	159(33.0)		주부 및 기타	69(14.4)
교육수준	고졸이하	64(13.3)	월평균 소득	100만원 미만	125(25.9)
	대학재학	63(13.1)		100~200만원	132(27.4)
	대졸	299(62.0)		200~300만원	111(23.0)
	대학원이상	56(11.6)		300만원 이상	114(23.7)
계			482(100.0)		

전체 조사 대상자는 모두 488명이었으나, 그 중 모바일광고 노출 경험이 있는 조사 대상자 482명만 분석 대상으로 선정하였다. 조사 대상자들은 남성 239명(49.6%), 여성 243명(50.4%), 연령대별 20대 165명(34.2%), 30대 158명(32.8%), 40대 159명(33.0%)로 비례 할당을 통해 조사대상에 포함되었다.

조사 대상자들의 교육수준으로는 대학교 졸업이 299명

(62.0%)으로 가장 많았다. 실제 최종 학력 문항에서 고졸 이하, 대학재학, 대졸, 대학원재학, 대학원졸 5집단으로 나누어 측정하였으나 분석에서는 고졸 이하, 대학재학, 대졸, 대학원 이상의 4집단으로 분류하였다.

조사 대상자들의 직업은 사무/관리직이 207명(42.9%)으로 가장 많은 것으로 나타났다. 직업은 실제 조사에서 전문직, 사무/관리직, 서비스/판매직, 생산관리직, 학생, 주부, 기타의 단위로 7집단으로 나누어 측정하였으나 실제 분석에서는 전문직, 사무/관리직, 서비스/판매/생산, 학생, 주부 및 기타의 5집단으로 분류하였다.

월 평균 소득은 집단을 나누지 않고 실제 수치를 기입하도록 하였으며, 학생의 경우 월 평균 용돈을 기입하도록 하여 측정하였다. 분석을 위하여 100만원 미만, 100~200만원, 200~300만원, 300만원 이상의 4집단으로 분류하였으며, 100~200만원이 132명(27.4%)으로 가장 많았다.

## 2. 조사 대상자의 스마트폰 관련 특성

### 1) 조사 대상자의 스마트폰 사용 현황

조사 대상자의 스마트폰 사용 현황을 알아보기 위해서 조사 대상자들의 스마트폰 총 사용 기간, 통화 외 하루 평균 스마트폰 이용 시간, 스마트폰을 이용한 인터넷 접속 빈도, 월 평균 스마트폰 요금, 스마트폰 교체 횟수 및 교체 이유, 주로 사용하는 스마트폰의 기능을 조사하였으며, 이를 빈도분석을 통해 알아보았다. 조사 대상자의 스마트폰 사용 현황 특성은 [표 3-7]와 같다.

조사 대상자들의 스마트폰 총 사용 기간은 1년~1년 6개월 미만이 89명(18.5%)으로 가장 많았으며, 3년 이상이 88명(18.3%)으로 그 다음을 차지하였다. 조사 대상자들의 통화 외 하루 평균 스마트폰 이용 시간은 2~3시간이 118명(24.5%)으로 가장 많았으며, 스마트폰을 이용한 인터넷 접속 빈도는 ‘하루에도 여러 번’이 381명(79.0%)으로 압도적으로 가장 많은 빈도를 보였다. 조사 대상자들의 월 평균 스마트폰 요금 수준은 직접적인 수치를 기입하도록 하여 측정하였으며, 4만원 미만 94명(19.5%), 4~6만원 191명(39.6%), 6~8만원 134명(27.8%), 8만원 이상 66명(13.1%)순으

로 나타났다. 스마트폰 교체 횟수는 1회 160명(33.2%)으로 가장 많았으며, 2회 143명(29.7%), 없다 99명(20.5%) 순으로 많게 나타났다.

[표 3-7] 조사 대상자의 스마트폰 사용 현황

단위: 명(%)

항목	구분	빈도(%)	항목	구분	빈도(%)
사용 기간	6개월 미만	30(6.2)	통화 외 하루 평균 이용 시간	30분 미만	28(5.8)
	6개월~1년 미만	46(9.5)		30분~1시간 미만	50(10.4)
	1년~1년 6개월 미만	89(18.5)		1~2시간	97(20.1)
	1년 6개월~2년 미만	80(16.6)		2~3시간	118(24.5)
	2년~2년 6개월 미만	80(16.6)		3~4시간	77(16.0)
	2년 6개월~3년 미만	69(14.3)		4~5시간	47(9.8)
	3년 이상	88(18.3)		5시간 이상	65(13.5)
인터 넷 접속 빈도	월 1~3회	10(2.1)	월 평균 요금 수준	4만원 미만	94(19.5)
	1주 1~2회	24(5.0)		4~6만원	191(39.6)
	1주 3~4회	20(4.1)		6~8만원	134(27.8)
	하루 1번 정도	47(9.8)		8만원 이상	63(13.1)
	하루에도 여러 번	381(79.0)			
계			482(100.0)		

## 2) 조사 대상자의 스마트폰 활용 수준

조사 대상자의 스마트폰 활용 수준 관련 특성은 [표 3-8]와 같다. 스마트폰 활용 만족도의 평균이 5점 만점에 4.14로 나타났다.

[표 3-8] 조사 대상자의 스마트폰 활용 수준 관련 특성

항목	평균(5점만점)	표준편차
활용 만족도	4.14	.60
활용 능력 및 서비스 경험	3.26	.81

조사 대상자들의 스마트폰 활용을 통한 만족도가 상당히 높으며, 스마트폰에 대한 긍정적인 태도가 강하다는 것을 알 수 있다.

[표 3-8]을 살펴보면 스마트폰 활용 능력 및 서비스 경험의 평균은 5점 만점에 3.26으로 나타났으며, 조사 대상자들의 스마트

폰 활용 능력과 스마트폰을 이용한 서비스 경험이 전반적으로 높은 수준임을 알 수 있다.

스마트폰 활용 능력 및 스마트폰 활용을 통한 서비스 경험에 대한 조사 대상자들의 스마트폰 활용 수준은 [표 3-9]와 같다.

[표 3-9] 조사 대상자의 스마트폰 활용 능력 및 서비스 경험

단위: 명(%)

구분 \ 항목	각 통신사 스마트폰 요금제 잘알고있음	어플리케이 션 자주 다운로드 받아 활용	모바일 쇼핑 경험	금융서비스 경험	보상 제공 조건 모바일광 고 수신경험
전혀 그렇지 않다	19 (3.9)	13 (2.7)	60 (12.4)	62 (12.9)	68 (14.1)
그렇지 않다	113 (23.4)	94 (19.5)	78 (16.2)	55 (11.4)	77 (16.0)
그저 그렇다	210 (43.6)	192 (39.8)	62 (12.9)	43 (8.9)	120 (24.9)
그런 편이다	98 (20.3)	146 (30.3)	201 (41.7)	180 (37.3)	164 (34.0)
매우 그렇다	42 (8.7)	37 (7.7)	81 (16.8)	142 (29.5)	53 (11.0)
계	482(100.0)				

‘나는 각 통신사의 스마트폰 요금제에 대해 남들보다 잘 알고 있다’ 항목에서 그저 그렇다 210명(43.6%)가 가장 많았으며, ‘나는 주위 사람들보다 스마트폰 어플리케이션을 자주 다운로드 받아 활용하는 편이다’ 항목에서는 그저 그렇다 192명(39.8%), 그런 편이다 146명(30.3%)순으로 많았다. 이는 조사 대상자들의 전반적인 스마트폰 활용 능력이 비교적 양호한 수준임을 나타낸다.

‘나는 스마트폰을 통한 모바일 쇼핑을 한 경험이 있다’ 항목은 그런 편이다 201명(41.7%)가 가장 많았으며, ‘나는 스마트폰을 통해 금융서비스를 이용한 경험이 있다’ 항목은 그런 편이다 180명(37.3%), 매우 그렇다 142명(29.5%)순으로 많았다. 이를 통해 조사 대상자들의 상당수가 스마트폰을 활용한 서비스 경험을 한 것으로 추론할 수 있다.

‘나는 요금 할인, 콘텐츠 무료 이용 등과 같이 보상이 제공되는 조건으로 모바일광고를 수신한 경험이 있다’의 항목은 그런 편이다

164명(34.0%)가 가장 많았으며, 조사 대상자의 69.9%가 보상을 제공하는 조건의 모바일광고를 수신한 경험이 있는 것으로 나타났다.

### 3. 조사 대상자의 모바일광고 관련 특성

#### 1) 조사 대상자의 모바일광고 경험

조사 대상자들의 모바일광고 유형별 경험 여부를 분석한 결과는 [표 3-10], [표 3-11]와 같다.

[표 3-10] 조사 대상자의 모바일광고 경험

단위: 명(%)

항목	구분	빈도(%)	항목	구분	빈도(%)
배너 광고	경험	465(96.5)	메시지 광고	경험	426(88.4)
	비경험	17(3.5)		비경험	56(11.6)
검색 광고	경험	428(88.8)	QR코드 광고	경험	411(85.3)
	비경험	54(11.2)		비경험	71(14.7)
팝업 광고	경험	417(86.5)	쿠폰 광고	경험	409(84.9)
	비경험	65(13.5)		비경험	73(15.1)
계			482(100.0)		

[표 3-10]을 살펴보면 다음과 같다. 조사 대상자들이 경험한 모바일광고 유형은 ‘배너 광고’ 465명(96.5%), ‘검색(키워드) 광고’ 428명(88.8%), ‘메시지 광고’ 426명(88.4%), ‘팝업 광고’ 417명(86.5%), ‘QR코드 광고’ 411명(85.3%), 쿠폰 광고 409명(84.9%) 순으로 많았다. 즉, 조사 대상자들은 6가지 분류의 모바일광고 유형에 대한 경험이 전반적으로 높은 수준을 보였다.

[표 3-11]에 제시한 조사 대상자들의 모바일광고 경험의 빈도를 살펴보면 다음과 같다. 모바일 배너 광고 경험은 전체 조사 대상자의 96.5%를 차지하였으며, 종종 보았다(44.0%), 자주 보았다(39.8%)가 83.8%를 차지하여 조사 대상자들이 자주 모바일 배너광고를 경험한 것을 알 수 있다.

[표 3-11] 조사 대상자의 모바일광고 경험

단위: 명(%)

항목 구분	배너 광고	검색 광고	팝업 광고	메시지 광고	QR코드 광고	쿠폰 광고
전혀본 적없다	4 (0.8)	10 (2.1)	16 (3.3)	15 (3.1)	14 (2.9)	14 (2.9)
거의 본적 없다	13 (2.7)	44 (9.1)	49 (10.2)	41 (8.5)	57 (11.8)	59 (12.2)
보통 이다	61 (12.7)	112 (23.2)	127 (26.3)	126 (26.1)	139 (28.8)	132 (27.4)
종종 보았다	212 (44.0)	197 (40.9)	184 (38.2)	184 (38.2)	183 (38.0)	189 (39.2)
자주 보았다	192 (39.8)	119 (24.7)	106 (22.0)	116 (24.1)	89 (18.5)	88 (18.3)
계	482(100.0)					

## 2) 조사 대상자의 모바일광고 접속

조사 대상자들의 모바일광고 유형별 접속 빈도를 분석한 결과는 [표 3-12]와 같다. 각 모바일광고 유형에 노출 경험이 있는 조사 대상자를 대상으로 해당 모바일광고를 이용한 경험을 살펴보았다.

[표 3-12]를 살펴보면, 조사 대상자들의 각 모바일광고 유형에 대한 모바일광고 이용 정도는 상이한 것으로 나타났다. 쿠폰 광고를 경험한 조사 대상자들 중 이용한 경험이 있는 조사 대상자는 74.1%이며, 자주 이용하는 경우도 8.1%를 차지하여 모바일광고 유형 중 접속 빈도가 가장 높은 것으로 나타났다. 그 다음으로 팝업 광고 이용 경험 60.2%, 메시지 광고 이용 경험 59.2%, 배너 광고 이용 경험 50.3%, QR코드 광고 이용 경험 49.6%, 검색(키워드) 광고 이용 경험 48.4% 순으로 나타났다. 조사 대상자들 중에서 배너 광고 경험이 있는 소비자는 95.3%로 가장 많았으나 자주 이용하는 빈도는 2.2%로 나타나 노출 경험은 많지만 실제 접속 빈도는 높지 않은 것으로 추론할 수 있다. 이를 통해 모바일광고의 노출 경



험과 실제 소비자가 모바일광고를 이용하는 행동에는 차이가 있는 것으로 나타났다.

[표 3-12] 조사 대상자의 모바일광고 이용도

단위: 명(%)

항목 구분	배너 광고	검색 광고	팝업 광고	메시지 광고	QR코드 광고	쿠폰 광고
전혀 안한다	231 (49.7)	221 (51.6)	166 (39.8)	174 (40.8)	207 (50.4)	106 (25.9)
한두번 한다	156 (33.5)	115 (26.9)	167 (40.0)	150 (35.2)	144 (35.0)	164 (40.1)
종종 한다	68 (14.6)	75 (17.5)	65 (15.6)	78 (18.3)	51 (12.4)	106 (25.9)
자주 한다	10 (2.2)	17 (4.0)	19 (4.6)	24 (5.6)	9 (2.2)	33 (8.1)
계	465 (100.0)	428 (100.0)	417 (100.0)	426 (100.0)	411 (100.0)	409 (100.0)

## 제 4 장 연구 결과 및 분석

본 장에서는 제 3장에서 설정한 연구문제에 따라 분석결과를 제시하고자 한다. 제 1 절에서는 소비자의 동기성향이 소비자의 혁신 태도에 미치는 영향을 살펴본다. 제 2 절에서는 소비자의 동기성향이 소비자의 모바일광고 태도에 미치는 영향을 살펴본다. 제 3절에서는 소비자의 모바일광고 수용의도와 동기성향의 관계에서 소비자의 혁신 태도와 소비자의 모바일광고 태도의 매개효과를 살펴본다.

### 제 1 절 소비자의 혁신 태도에 대한 동기성향의 영향

본 절에서는 소비자 동기성향 변수인 촉진초점 성향과 예방초점 성향이 소비자의 혁신 태도에 미치는 영향력을 알아보고자 한다. 소비자의 혁신 태도에 대한 소비자 동기성향의 영향력을 분석하기 위해 소비자 동기성향 변수인 촉진초점 성향과 예방초점 성향 그리고 통제변수인 사회·인구통계, 스마트폰 사용 현황, 스마트폰 활용 수준을 독립변수로 중회귀분석을 통해 살펴보았다. 중회귀분석의 독립변수로 사용된 통제변수인 사회·인구통계 변수와 스마트폰 사용 현황 변수는 가변수를 만들어 적용하였다.

사회·인구통계 변수 중, 성별(남성=0, 여자=1)은 남성을 기준집단으로 설정, 최종학력 변수는 대학교 재학을 기준집단으로 설정, 직업은 사무/관리직을 기준집단으로 설정하여 가변수를 만들었다. 월 평균 소득은 자연로그 값으로 변환한 변수를 분석에 적용하였다. 스마트폰 사용 현황 변수 중, 통화 외 하루 평균 스마트폰 이용 시간 변수는 저수준, 중수준, 고수준으로 구분하여 저수준을 기준집단으로 가변수를 만들었다. 스마트폰을 이용한 인터넷 접속 빈도 변수(하루 1회 미만=0, 하루에 여러 번=1)는 하루 1회 미만 접속 빈도를 기준집단으로 설정하여 가변수를 만들어 중회귀분석에 적용하였다.

본 회귀분석에 사용된 모든 변수는 연속변수로 처리되었으며, 본 회귀계수의 다중공선성(multicollinearity)을 검증하였다.

다중공선성(multicollinearity)은 고전적 회귀모델의 기본가정 중 독립변수들간에 상관관계가 없다는 가정이 깨어진 경우로서 독립변수들간에 완전히 또는 상당히 강한 상관관계가 있을 경우에 발생하며, 회귀분석에 사용하는 자료에 다중공선성이 존재할 경우 회귀계수를 검증하거나 해석하는 것이 무의미하게 된다(채서일, 2006). SPSS분석에서의 다중공선성 검증은 공차한계(tolerance)와 분산팽창요인(variance inflation factor: VIF)의 값을 통해 검증한다. 공선성을 판단하는 일반적인 기준은 공차한계 .10이하, 분산팽창요인(VIF) 10이상이다(이학식, 김영, 2002). 본 연구의 회귀분석에 대한 다중공선성을 실시한 결과, 공차한계값은 .10보다 크며 분산팽창요인(VIF)은 10보다 작은 값을 나타내 다중공선성의 문제는 없었다.

소비자의 혁신 태도에 미치는 소비자 동기성향 변수의 영향력을 분석한 결과는 [표 4-1]에 제시하였다. 중회귀분석 결과  $p < .001$  수준에서 회귀식이 유의하게 나타나 소비자의 혁신 태도에 대한 소비자 동기성향이 미치는 영향력을 설명하는데 적합하다는 것을 알 수 있다. 본 회귀분석의 Adj.  $R^2$  값이 .347로 나타나 소비자의 혁신 태도에 대한 회귀식에 포함된 변수들은 34.7% 설명력을 보였다.

본 연구분석 결과, 촉진초점 성향의 회귀계수는  $p < .001$  수준에서 유의하게 나타나 촉진초점 성향이 높을수록 소비자의 혁신 태도가 높게 나타났다. 반면에 예방초점 성향의 회귀 계수는 유의하지 않게 나타나 예방초점 성향은 소비자의 혁신 태도에 영향을 미치지 않았다.

통제변수에 들어간 변수가 소비자의 혁신 태도에 미치는 영향력을 살펴보면 다음과 같다. 통제변수에서는 스마트폰 활용 및 서비스 경험의 회귀계수가  $p < .001$  수준에서 유의하게 나타나 소비자의 혁신 태도에 영향을 미치며, 스마트폰 활용 수준과 스마트폰 활용을 통한 서비스 경험이 높을수록 소비자의 혁신 태도가 높아졌다.

[표 4-1] 소비자의 혁신 태도 중회귀분석 결과

독립변수 \ 종속변수		혁신에 대한 소비자 태도	
		b	$\beta$
<u>소비자 동기성향</u>			
촉진초점 성향		.317***	.350
예방초점 성향		-.014	-.015
<u>통제변수</u>			
<u>사회인구학적 변수</u>			
성별(남성)		-.079	-.056
연령		.004	.044
최종 학력	고졸 이하	-.021	-.010
	대졸	.060	.041
	대학원 이상	-.004	-.002
직업	전문직	-.066	-.033
	서비스/판매/생산	.033	.015
	학생	.043	.023
	주부 및 기타	.121	.059
월 평균 소득		.071	.098
<u>스마트폰 사용 현황</u>			
총 사용 기간		.025	.065
통화 외 하루 평균 이용 시간	중수준	-.024	-.014
	고수준	-.019	-.013
스마트폰 이용 인터넷접속빈도	하루에 여러번	.052	.030
월 평균 스마트폰 요금		.006	.054
<u>스마트폰 활용 수준</u>			
활용 만족도		.024	.021
활용 및 서비스 경험		.321***	.364
상수		-.170	
R <sup>2</sup>		.373	
Adj. R <sup>2</sup>		.347	
Δ R <sup>2</sup>		.373	
F값		14.393***	

유의수준: \*\*\* p<.001, \*\* p<.01, \* p<.05

즉, 본 중회귀분석에서는 촉진초점 성향은 소비자의 혁신 태도에 영향을 미치지만 예방초점 성향은 소비자의 혁신 태도에 영향을 미치지 않는 것이 나타났다. 이는 하이테크 및 혁신적 제품에 대한 촉진초점 성향과 예방초점 성향의 구매의도에 상이한 차이가 있으며, 촉진초점 성향은 예방초점 성향에 비해 혁신적 제품을 더 많이 소유하고 구매한다는 선행연구의 결과를 본 분석을 통해 확인할 수 있었다(Higgins, 1999; Herzenstein et al., 2007; Werth & Forster, 2007).

따라서 소비자의 동기성향인 촉진초점 성향과 예방초점 성향은 소비자의 혁신 태도에 미치는 영향력이 상이하며, 스마트폰 활용 수준 및 스마트폰을 통한 서비스 경험이 높을수록 소비자의 혁신 태도가 높게 나타났다.

## 제 2 절 소비자의 모바일광고 태도에 대한 동기성향의 영향

본 절에서는 소비자의 동기성향인 촉진초점 성향과 예방초점 성향이 오락성·정보성·불편함·신뢰성으로 구분되는 각 유형의 모바일광고 태도에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

소비자 동기성향 변수인 촉진초점 성향과 예방초점 성향 그리고 통제변수인 사회·인구통계, 스마트폰 사용 현황, 스마트폰 활용 수준을 독립변수로 설정하여 각 유형의 모바일광고 태도에 미치는 영향을 알아보기 위해서 중회귀분석을 실시하였다. 본 회귀분석에 사용된 변수들 간의 피어슨(Pearson) 상관관계 분석을 실시하였으며, 다중공선성이 없는 것으로 나타났다.

소비자 동기성향 변수인 촉진초점 성향과 예방초점 성향이 소비자의 오락성·정보성·성가심·신뢰성 모바일광고 태도에 미치는 영향력을 분석한 결과는 [표 4-2]와 같다.

첫째, 오락성 모바일 광고 태도에 미치는 소비자 동기성향의 영향력의 분석한 결과, 소비자 동기성향이 소비자의 오락성 모바일광고 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자의 오락성 모바일광고 태도에 대한 본 중회귀분석에 포함된 변수의 설명력이 19.6%를 가진다.

소비자 동기성향이 오락성 모바일광고 태도에 미치는 영향력을 살펴보면, 촉진초점 성향은 소비자의 오락성 모바일광고 태도에 유의한 영향을 미치지 않는 반면에 예방초점 성향은  $p<.01$  수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 예방초점 성향이 높을수록 소비자의 오락성 모바일광고 태도도 높게 나타났다.

통제변수에 포함된 변수들이 오락성 모바일광고 태도에 미치는 영향력을 살펴보면 다음과 같다. 성별이  $p<.01$  수준에서 유의한

영향을 보여 남성에 비해 여성일수록 높은 오락성 모바일광고 태도를 보였다. 연령 회귀계수도  $p < .01$  수준에서 유의한 영향을 미치는 것을 보여 연령이 높을수록 높은 오락성 모바일광고 태도를 보였다. 스마트폰 총 사용 기간은  $p < .05$  수준에서 유의한 영향을 미치며, 스마트폰 총 사용 기간이 높을수록 오락성 모바일광고 태도가 낮게 나타났다. 스마트폰을 이용한 인터넷 접속 빈도는  $p < .05$  수준에서 유의하여, 스마트폰 이용 인터넷 접속 빈도가 하루 1회 미만을 기준으로 하루에 여러 번 접속할수록 낮은 오락성 모바일광고 태도를 보였다. 더불어 스마트폰 활용 및 서비스 경험 계수는  $p < .001$  수준에서 유의한 영향을 미치는 것을 보였으며, 스마트폰 활용 수준 및 스마트폰 활용을 통한 서비스 경험이 많을수록 오락성 모바일광고 태도가 높게 나타났다.

본 연구결과를 통해서 오락성 모바일광고 태도에 대한 소비자 동기성향이 상이한 영향력을 미치는 것을 볼 수 있다. 더불어 성별, 연령, 스마트폰 총 사용 기간, 스마트폰 이용 인터넷 접속 빈도, 스마트폰 활용 및 서비스 경험이 오락성 모바일광고 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 소비자 동기성향이 소비자의 정보성 모바일광고 태도에 미치는 영향력을 살펴보았다. 소비자 동기성향 및 통제변수가 소비자의 정보성 모바일광고 태도에 유의한 영향을 미치며, 이는 18.1%의 설명력을 가진다.

소비자 동기성향인 촉진초점 성향과 예방초점 성향이 정보성 모바일광고 태도에 미치는 영향력을 살펴보면 다음과 같다. 촉진초점 성향은 정보성 모바일광고 태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 하지만 예방초점 성향은  $p < .05$  수준에서 유의하게 나타나 정보성 모바일광고 태도에 영향을 미치며, 이에 예방초점 성향이 높을수록 정보성 모바일광고 태도가 높아지는 것을 볼 수 있다.

통제변수에 사용된 변수 중 정보성 모바일광고 태도에 미치는 영향력을 살펴보면 다음과 같다. 성별이  $p < .01$  수준에서 유의한 영향을 나타나 남성에 비해 여성일수록 정보성 모바일광고 태도가 높은 것으로 나타났다. 연령은  $p < .05$  수준에서 유의했으며, 연령이 높을수록 높은 정보성 모바일광고 태도를 보였다. 스마트폰 총 사용 기간은  $p < .01$  수준에서 유의하게 나타났으며, 스마트폰 총

사용기간이 길수록 정보성 모바일광고 태도가 낮게 나타났다. 스마트폰 이용 인터넷 접속 빈도는  $p<.05$  수준에서 유의한 영향을 미치는 것을 보였으며, 이는 하루 1회 미만의 접속 빈도를 기준으로 하루에 여러 번 접속할수록 정보성 모바일광고 태도가 낮은 것으로 나타났다. 활용 및 서비스 경험은  $p<.001$  수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 스마트폰 활용 수준 및 스마트폰 활용을 통한 서비스 경험이 높을수록 높은 정보성 모바일광고 태도를 보였다.

따라서 본 연구를 통해 정보성 모바일광고 태도에 대한 상이한 소비자 동기성향이 미치는 영향력을 볼 수 있었다. 또한, 성별, 연령, 스마트폰 총 사용 기간, 스마트폰 이용 인터넷 접속 빈도, 스마트폰 활용 및 서비스 경험이 정보성 모바일광고 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 소비자 동기성향이 소비자의 불편함 모바일광고 태도에 미치는 영향력을 알아보았다. 소비자의 불편함 모바일광고 태도에 대한 소비자 동기성향인 촉진초점 성향과 예방초점 성향은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 연령 변수만  $p<.05$  수준에서 유의하게 나타나 연령이 높을수록 낮은 소비자의 불편함 모바일광고 태도를 보였다. 회귀식에 포함된 변수들의 소비자의 불편함 모바일광고 태도에 대한 설명력은 6.8%였다.

따라서 본 연구결과에서 소비자 동기성향은 소비자의 불편함 모바일광고에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

넷째, 소비자 동기성향이 소비자의 신뢰성 모바일광고 태도에 미치는 영향력을 알아보았다. 소비자의 신뢰성 모바일광고 태도에 대해서는 통제변수 중 연령, 스마트폰 총 사용 기간, 스마트폰 활용 및 서비스 경험이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀식에 포함된 변수들의 설명력은 8.1%였다.

소비자 동기성향인 촉진초점 성향과 예방초점 성향은 소비자의 신뢰성 모바일광고 태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 연령이  $p<.01$  수준에서 유의하게 나타나 연령이 높을수록 높은 신뢰성 모바일광고 태도를 보였다. 스마트폰 총 사용 기간은  $p<.05$  수준에서 유의한 영향을 미쳐 총 사용 기간이 길수록 신뢰성 모바일광고 태도가 낮게 나타났다. 스마트폰 활용 및 서비스 경험은  $p<.001$  수준에서 유의하게 나타났으며, 스마트폰 활용 수준

및 스마트폰 활용을 통한 서비스 경험이 높을수록 신뢰성 모바일광고 태도가 높게 나타났다.

[표 4-2] 소비자의 모바일광고 태도 중회귀분석 결과

독립변수 \ 종속변수		오락성 태도	정보성 태도	불편함 태도	신뢰성 태도
		$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$
소비자 동기성향					
촉진초점 성향		.029	.011	.078	-.019
예방초점 성향		.122**	.100*	.050	.063
통제변수					
사회인구학적 변수					
성별(남성)		.135**	.137**	-.017	.006
연령		.177**	.141*	-.148*	.183**
최종 학력	고졸 이하	-.019	.117	-.158	.063
	대졸	.080	.208	-.223	.139
	대학원 이상	-.017	.046	-.163	.032
직업	전문직	.028	.028	-.067	.061
	서비스/판매/생산	.030	.034	.011	.018
	학생	.118	.191	-.166	.136
	주부 및 기타	.001	-.017	-.046	.011
월 평균 소득		.067	.024	-.031	.004
스마트폰 사용 현황					
총 사용 기간		-.113*	-.136**	.035	-.112*
통화 외 하루 평균 이용 시간	중수준	.029	.084	-.070	.064
	고수준	-.008	-.014	-.022	-.040
스마트폰 이용 인터넷 접속빈도	하루에 여러 번	-.101*	-.097*	.051	-.005
월 평균 스마트폰 요금		.024	-.007	.017	-.011
스마트폰 활용 수준					
활용 만족도		-.020	-.063	.059	-.050
활용 및 서비스 경험		.438***	.436***	-.082	.311***
상수		-.467	.522	3.822***	1.124*
R <sup>2</sup>		.228	.214	.068	.117
Adj. R <sup>2</sup>		.196	.181	.029	.081
Δ R <sup>2</sup>		.228	.214	.068	.117
F값		7.165***	6.588**	1.763*	3.210***

유의수준: \*\*\* p<.001, \*\* p<.01, \* p<.05

마지막으로 소비자 동기성향이 소비자의 모바일광고 태도에 미치는 영향에 대한 연구결과를 정리하면 다음과 같다. 촉진초점



성향은 소비자의 오락성·정보성·불편함·신뢰성 모바일광고 태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면에 예방초점 성향은 오락성 모바일광고 태도와 정보성 모바일광고 태도에 유의한 영향을 미쳤으며, 예방초점 성향이 높을수록 높은 모바일광고 태도를 보였다. 불편함 모바일광고 태도와 신뢰성 모바일광고 태도에는 예방초점 성향도 유의한 영향을 미치지 않았다. 따라서 본 연구결과를 통해서 오락성 모바일광고 태도와 정보성 모바일광고 태도에 대한 소비자 동기성향은 상이한 영향을 미치는 것을 볼 수 있으며, 소비자 동기성향은 불편함 모바일광고 태도와 신뢰성 모바일광고 태도에는 유의한 영향을 미치지 않음을 알 수 있다.

### 제 3 절 소비자의 모바일광고 수용의도와 동기성향의 관계

본 절에서는 소비자의 모바일광고 수용의도와 소비자 동기성향의 관계에서 소비자의 혁신 태도에 대한 매개효과와 소비자의 모바일광고 태도에 대한 매개효과를 경로분석을 통해 알아보려고 한다.

#### 1. 소비자의 혁신 태도의 매개효과

소비자 동기성향이 소비자의 혁신 태도에 영향을 미치며, 모바일광고 수용의도는 혁신적 태도에 영향을 받는다는 선행연구는 존재하지만 소비자 동기성향에 따른 모바일광고 수용의도의 영향 관계를 살펴보는 연구는 전무한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 토대로 소비자 동기성향이 소비자 혁신 태도를 매개로 모바일광고 수용의도에 영향을 미치는 변수 간의 관계경로와 소비자 혁신 태도의 매개효과를 살펴보고자 한다.

소비자 동기성향이 모바일광고 수용의도에 미치는 영향력에 대한 혁신 태도의 매개효과를 알아보려고 경로분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-3]와 같다.

[표 4-3] 소비자의 혁신 태도의 매개효과 분석 결과

독립변수 \ 종속변수	소비자 혁신 태도		모바일광고 수용의도	
	분석 1		분석 2	
	b	$\beta$	b	$\beta$
<u>소비자 동기성향</u>				
촉진초점 성향	.415***	.456	-.080	-.070
예방초점 성향	-.034	-.035	.131*	.108
<u>매개변수</u>				
소비자 혁신 태도			.366***	.291
상수	1.269***		1.042**	
R <sup>2</sup>	.195		.087	
Adj. R <sup>2</sup>	.192		.081	
$\Delta$ R <sup>2</sup>	.195		.087	
F값	58.122***		15.159***	

유의수준: \*\*\* p<.001, \*\* p<.01, \* p<.05

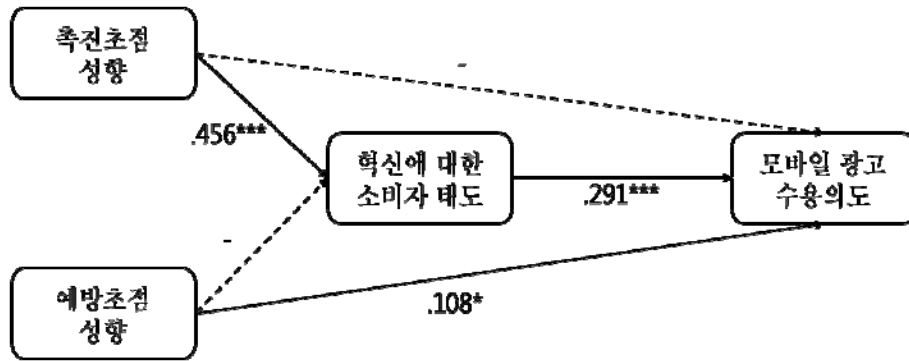
소비자 동기성향이 소비자의 혁신태도에 미치는 영향력 분석은 다음과 같다. 촉진초점 성향은 소비자의 혁신 태도에  $p<.001$  수준에서 유의하게 나타나 촉진초점 성향이 높을수록 높은 소비자 혁신 태도를 보였다. 예방초점 성향은 소비자 혁신 태도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 따라서 소비자 동기성향 중 촉진초점 성향만이 소비자 혁신 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 연구결과에 나타났다.

모바일광고 수용의도에 대한 영향력 분석 결과는 다음과 같다. 촉진초점 성향은 모바일광고 수용의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 예방초점 성향은 모바일광고 수용의도에  $p<.05$  수준에서 유의하게 나타나 직접적인 영향을 미쳤다. 이는 예방초점 성향이 높을수록 모바일광고 수요의도가 높게 나타나는 것을 의미한다.

모바일광고 수용의도에 대한 소비자의 혁신 태도는  $p<.001$  수준에서 유의하게 나타나 소비자 혁신 태도가 높을수록 높은 모바일광고 수용의도를 보였다. 이는 소비자 혁신 태도가 소비자 동기성향에 따른 모바일광고 수용의도에 미치는 영향력에 .291의 매개효과를 가진다고 볼 수 있다. 따라서 모바일광고 수용의도에 직접적 영향을 미치지 않는 촉진초점 성향이 소비자의 혁신 태도를 매개로 모바일광고 수용의도에 간접적으로 영향을 미친다고 볼 수 있다.

소비자 동기성향과 모바일광고 수용의도 관계에서 소비자의

혁신 태도의 매개효과에 대한 경로분석을 실시한 결과, 유의한 변수 간의 경로모형은 [그림 4-1]와 같다.



[그림 4-1] 소비자의 혁신 태도 매개효과 분석 경로모형

[그림 4-1]에 제시한 경로모형을 살펴보면 촉진초점 성향은 혁신에 대한 소비자 태도를 매개로 모바일광고 수용의도에 간접적 영향을 미치는 것을 볼 수 있다. 예방초점 성향은 모바일광고 수용의도에 직접적 영향을 미치는 것을 볼 수 있다.

본 경로모형을 토대로 소비자 동기성향이 소비자의 혁신 태도를 매개로 모바일광고 수용의도에 영향을 미치는 경로변인의 직·간접효과와 총효과를 알아보았으며, 결과는 [표 4-4]에 제시하였다.

[표 4-4] 소비자의 혁신 태도 매개모형의 직·간접효과 및 총효과

구분	변수	직접효과	간접효과	총 효과
촉진초점 성향	소비자 혁신태도	.456	—	.456
	모바일광고 수용의도	—	.133	.133
예방초점 성향	소비자 혁신태도	—	—	—
	모바일광고 수용의도	.108	—	.108

[표 4-4]는 [그림 4-1]의 경로모형에 대한 경로변인의 직접적 효과, 간접적 효과, 총 효과를 제시하였다.

본 경로 모형에서 촉진초점 성향이 소비자 모바일광고 수용의도에 미치는 총 효과를 분해해본다면 촉진초점 성향이 모바일광고 수용의도에 미치는 영향력은 유의하지 않아 직접효과는

없으며, 소비자의 혁신 태도를 매개로 모바일광고 수용의도에 영향을 미치는 간접효과는  $.456 \times .291 = .133$  으로 나타났다.

예방초점 성향이 소비자 모바일광고 수용의도에 미치는 총효과를 분해하면 직접효과는 .108이며, 소비자의 혁신성을 매개로 모바일광고 수용의도에 미치는 간접효과는 예방초점 성향이 소비자의 혁신 태도에 유의한 영향을 미치지 않아 존재하지 않는다. 예방초점 성향이 소비자 모바일광고 수용의도에 미치는 총효과는 .108임을 알 수 있다.

경로분석을 통해 소비자 동기성향에 따른 모바일광고 수용의도에 대한 변수 간의 영향력 경로와 소비자 혁신 태도의 매개효과를 분석한 결과는 다음과 같다.

촉진초점 성향은 소비자의 혁신 태도를 매개로 모바일광고 수용의도에 간접적 영향을 미쳤으며, 예방초점 성향은 모바일광고 수용의도에 직접적 영향을 미쳤다. 소비자의 혁신 태도는 모바일광고 수용의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 이를 통해 소비자의 혁신 태도가 높을수록 높은 모바일광고 수용의도를 나타낸다고 설명한 선행연구(Bauer et al., 2005; N. Jeong et al. 2009; Rietbergen, 2010; Yang, 2010)의 결론을 확인하였다. 즉, 본 연구결과를 통해 소비자 동기성향은 모바일광고 수용의도에 직·간접적 영향을 미치는 것을 볼 수 있었다. 더불어 소비자 동기성향이 모바일광고 수용의도에 미치는 영향에 대한 소비자 혁신 태도의 매개효과를 볼 수 있었다.

## 2. 소비자의 모바일광고 태도의 매개효과

소비자의 모바일광고 태도는 소비자 모바일광고 수용의도를 설명하는 중요한 요인이며(Tsang et al., 2004; Rettie, 2005; Solomon et al., 2006; Rietbergen, 2010), 소비자의 모바일광고 태도는 동기와 개인의 성향과 같은 심리적 동기에 영향을 받는다(Blumler, 1979; Katz et al, 1974; Rubin, 1981; 1983; Brackett & Carr, 2001; Wang, 2002). 따라서 본 연구에서는 선행연구를 토대로 소비자 동기성향이 모바일광고 수용의도에 미치는 영향에 대한 소비자의 모바일광고 태도의 매개효과를 알아보고자 한다.

제 2절에서 모바일광고 태도에 따른 모바일광고 수용의도에

대한 영향력을 분석한 결과, 예방초점 성향이 오락성 모바일광고 태도와 정보성 모바일광고 태도에 유의미한 영향을 미쳤으며, 불편함 모바일광고 태도와 신뢰성 모바일광고 태도에는 촉진초점 성향과 예방초점 성향이 영향을 미치지 않는다는 결과를 도출하였다. 또한, 모바일광고 수용에 대한 모바일광고 태도에 대한 선행연구에 따르면 오락성 모바일광고 태도와 정보성 모바일광고 태도가 모바일광고 수용하게 하는 요인으로 작용한다(Barwise & Strong, 2002; Tsang et al., 2004; Bauer et al., 2005).

따라서 모바일광고 수용의도에 대한 소비자 모바일광고 태도의 영향력을 보다 정교하게 분석하기 위해서 오락성 모바일광고 태도와 정보성 모바일광고 태도를 소비자의 모바일광고 태도 변수로 한정하여 분석에 적용하였다.

소비자 동기성향이 모바일광고 수용의도에 미치는 영향력에 대한 모바일광고 태도의 매개효과를 알아보고자 경로분석을 실시하였으며, 분석 결과는 [표 4-5]와 같다.

[표 4-5] 소비자의 모바일광고 태도 매개효과 분석 결과

독립변수 \ 종속변수	모바일광고 태도		모바일광고 수용의도	
	분석 1		분석 2	
	b	$\beta$	b	$\beta$
<u>소비자 동기성향</u>				
촉진초점 성향	.066	.068	.007	.006
예방초점 성향	.126*	.121	-.005	-.004
<u>매개변수</u>				
모바일광고 태도			.981***	.843
상수	1.691***		-.153	
R <sup>2</sup>	.026		.711	
Adj. R <sup>2</sup>	.022		.709	
$\Delta$ R <sup>2</sup>	.026		.711	
F값	6.437**		391.353***	

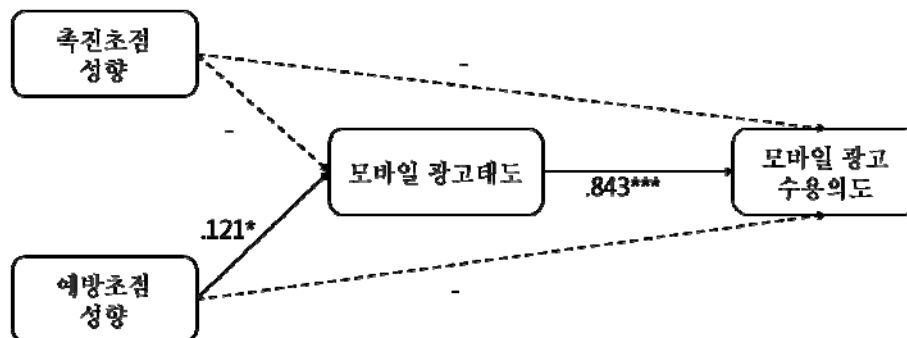
유의수준: \*\*\* p<.001, \*\* p<.01, \* p<.05

소비자의 모바일광고 태도에 대한 동기성향이 미치는 영향력 분석 결과는 다음과 같다. 촉진초점 성향은 소비자의 모바일광고 태도에 유의한 영향을 미치지 않은 반면에 예방초점 성향은 p<.05 수준에서 유의하게 나타나 소비자의 모바일광고 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 예방초점 성향이 높을수록 높은 소비자의 모바일광고 태도를 보인다는 것을 의미한다.

소비자 동기성향인 촉진초점 성향은 모바일광고 수용의도에 유의한 영향을 미치지 않았으며, 예방초점 성향 또한 모바일광고 수용의도에 영향을 미치지 않았다. 반면에 매개변수인 소비자의 모바일광고 태도는 모바일광고 수용의도에  $p<.001$  수준에서 유의하게 나타나 소비자의 모바일광고 태도가 높을수록 모바일광고 수용의도가 높은 것으로 나타났다.

본 경로분석 결과, 촉진초점 성향은 소비자의 모바일광고 태도에 유의한 영향을 미치지 않았으며, 모바일광고 수용의도에도 영향을 미치지 않았다. 예방초점 성향은 소비자의 모바일광고 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났지만 모바일광고 수용의도에는 직접적인 영향을 미치지 않았다. 소비자의 모바일광고 태도의 경우는 모바일광고 수용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 예방초점 성향은 소비자의 모바일광고 태도를 매개로 모바일광고 수용의도에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

소비자 동기성향이 모바일광고 수용의도에 미치는 영향력에 대한 소비자 모바일광고 태도의 매개효과 분석을 통한 변수 간의 경로모형은 [그림 4-2]와 같다.



[그림 4-2] 소비자의 모바일광고 태도 매개효과 분석 경로모형

[그림 4-2]에 제시한 경로모형을 살펴보면 촉진초점 성향은 모바일광고 수용의도에 유의한 영향을 미치지 않는다. 반면에 예방초점 성향은 모바일광고 태도를 매개로 모바일광고 수용의도에 간접적 영향력을 미친다는 것을 볼 수 있다. 본 경로모형을 토대로 소비자 동기성향이 소비자의 모바일광고 태도를 매개로 모바일광고 수용의도에 영향을 미치는 경로변인의 직·간접효과와 총효과를

살펴보았으며, 결과는 [표 4-6]에 제시하였다.

[표 4-6] 소비자의 모바일광고 태도 매개모형의  
직·간접효과 및 총효과

구분	변수	직접효과	간접효과	총효과
촉진초점 성향	모바일광고 태도	—	—	—
	모바일광고 수용의도	—	—	—
예방초점 성향	모바일광고 태도	.121	—	.121
	모바일광고 수용의도	—	.102	.102

[표 4-6]에 제시한 [그림 4-2]의 경로모형에 대한 경로변인의 직접적 효과, 간접적 효과, 총 효과를 살펴보면 다음과 같다.

[그림 4-2]에 제시한 본 경로 모형을 통해서 촉진초점 성향은 소비자의 모바일광고 태도와 모바일광고 수용의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것을 볼 수 있다. 예방초점 성향이 모바일광고 수용의도에 미치는 총 효과를 분해해본다면 다음과 같다. 예방초점 성향은 소비자의 모바일광고 태도에 직접적으로 영향을 미치며, .121의 직접효과를 미치는 것을 볼 수 있다. 예방초점 성향은 모바일광고 수용의도에 직접적 영향을 미치지 않았으며, 소비자의 모바일광고 태도의 매개를 통해 모바일광고 수용의도에 간접효과  $.121 \times .843 = .102$  를 미치는 것을 볼 수 있다.

따라서 촉진초점 성향은 모바일광고 수용의도에 대한 유의한 영향 관계를 나타나지 않았다. 예방초점 성향은 모바일광고 수용의도에 직접적 영향은 미치지 않았지만 소비자의 모바일광고 태도를 통해서 모바일광고 수용의도에 간접적 영향을 미쳤다. 즉, 예방초점 성향이 모바일광고 수용의도에 미치는 영향의 상당부분은 소비자의 모바일광고 태도를 통해 설명됨을 알 수 있다. 이에 소비자 동기성향이 모바일광고 수용의도에 미치는 영향에 있어서 소비자의 모바일광고 태도는 긍정적 매개효과가 있음을 알 수 있다.

## 제 5 장 결론 및 제언

본 장에서는 연구의 내용을 요약하고, 실증적 분석결과를 토대로 소비자의 동기성향에 따른 모바일광고 수용의도에 미치는 영향에 대한 연구의 결론을 내리고자 한다. 그리고 후속연구를 위한 제언을 하고자 한다.

### 제 1 절 요약 및 결론

모바일광고는 개인매체를 기반으로 하여 개인 소비자에 대한 광고 접근이 가능해진 만큼 소비자 개인의 특성이 중시되고 있으며, 조절초점과 같이 소비자의 내재적 동기성향을 반영한 개인차 연구에 초점을 두었다. 본 연구는 소비자학에서 상대적으로 논의가 제한적이었던 새로운 형태의 정보원천인 모바일광고 환경에서의 소비자 개인의 성향에 따른 소비자 행동을 이해하고자 했다. 더불어 소비자의 의사결정에 영향을 미치는 ‘동기성향 - 태도 - 의도’ 일련의 매커니즘을 모바일광고 환경에서 알아보고자 했다. 본 연구를 통해 밝혀진 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구 결과에서 촉진초점 성향은 소비자의 혁신 태도에 유의한 영향을 미치며, 예방초점 성향은 소비자의 오락성 모바일광고 태도와 정보성 모바일광고 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 소비자 동기성향이 소비자 태도에 미치는 영향에 대한 연구 결과는 다음과 같다.

소비자의 혁신 태도에 동기성향이 미치는 영향력 분석 결과, 촉진초점 성향이 높을수록 소비자의 혁신 태도가 높아지는 반면에 예방초점 성향은 영향을 미치지 않았다. 이에 소비자 동기성향이 소비자의 혁신 태도에 미치는 영향력이 상이함을 알 수 있었다.

소비자의 모바일광고 태도에 대한 소비자 동기성향의 영향력을 살펴보면, 예방초점 성향은 소비자의 오락성·정보성 모바일광고 태도에 영향을 미치며, 촉진초점 성향은 소비자의 모바일광고 태도에 영향을 미치지 않았다. 이를 통해 소비자 동기성향이 소비자의 모바일광고 태도에 영향을 미치는 관계가 확인되었다.

따라서 촉진초점 성향은 혁신성에 관심을 가지며, 예방초점 성향은 모바일광고의 오락성과 정보성을 추구한다는 것을 통해 동기



성향에 따라 모바일광고에서 추구하는 바가 상이하다는 것이 확인되었다. 이를 통해 예방초점 성향의 소비자에게는 오락적·정보적 소구가 촉진초점 성향의 소비자에게는 혁신적 요소를 통해 소구하는 것이 필요함을 알 수 있다.

둘째, 본 연구는 소비자 동기성향이 모바일광고 수용의도에 미치는 영향에 있어서 소비자 태도의 매개효과를 살펴보았다.

소비자 동기성향과 모바일광고 수용의도 관계에서의 소비자의 혁신 태도의 매개효과를 살펴본 결과는 다음과 같다. 촉진초점 성향은 소비자의 혁신 태도에 영향을 미치며, 소비자의 혁신 태도를 매개로 모바일광고 수용의도에 간접효과를 미치는 것으로 나타났다. 예방초점 성향은 소비자의 혁신 태도에 영향을 미치지 않지만 모바일광고 수용의도에 직접적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

더불어 소비자 동기성향이 모바일광고 수용의도에 미치는 영향에 대한 소비자의 모바일광고 태도 매개효과를 살펴본 결과, 예방초점 성향이 소비자의 모바일광고 태도를 매개로 모바일광고 수용의도에 간접효과를 나타냈다. 반면에 촉진초점 성향은 소비자의 모바일광고 태도와 모바일광고 수용의도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 즉, 촉진초점 성향은 소비자의 혁신 태도를 매개로 모바일광고 수용에 영향을 미치며, 예방초점 성향은 소비자의 모바일광고 태도를 통해 모바일광고 수용의도에 영향을 미치는 분석 결과를 통해 소비자 태도가 모바일광고 수용의도에 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다. 이를 통해 보다 효과적인 모바일광고를 위해서 개인의 동기성향에 따라 모바일광고가 어필해야 하는 요소가 다르다는 점을 확인하였다.

셋째, 본 연구는 연구결과를 토대로 모바일광고 환경에서의 소비자의 기술수용 의사결정에 대한 동기-태도-의도 관계를 확인하였다. 소비자의 내재적 동기성향인 촉진초점 성향은 소비자의 혁신 태도에 영향을 미치며, 촉진초점 성향은 소비자의 혁신 태도를 매개로 하여 모바일광고 수용의도에 간접효과를 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 본 연구의 연구모형을 활용하여 소비자의 촉진초점 성향-소비자의 혁신 태도-소비자 모바일광고 수용의도 관계를 확인하였다. 또한, 소비자의 내재적 동기성향인 예방초점 성향은 소비자의 오락성·정보성 모바일광고 태도에 영향을 미치며, 예방초점 성향은 소비자의 모바일광고 태도를 매개로 하여 모바일광고 수용

의도에 간접효과를 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 본 연구의 연구모형을 활용하여 소비자의 예방초점 성향-소비자의 모바일광고 태도-소비자 모바일광고 수용의도 관계를 확인하였다.

넷째, 소비자의 혁신 태도와 소비자의 모바일광고 태도가 모바일광고 수용의도에 미치는 매개효과를 살펴보면, 소비자의 혁신 태도에 비해 소비자의 모바일광고 태도가 모바일광고 수용의도에 더 큰 영향력을 작용하는 것을 볼 수 있었다. 촉진초점 성향이 소비자의 혁신 태도를 매개로 모바일 수용의도에 영향을 미쳤음에도 불구하고 소비자의 모바일광고 태도에 비해 큰 영향력을 행사하지 못한 것은 모바일광고가 더 이상 소비자에게 혁신적인 매체로 작용하지 않는 것이라 추론할 수 있다. 나아가 소비자의 각 유형별 모바일광고 노출경험 정도와 이용도를 비교 분석한 결과, 많은 소비자들이 모바일광고를 경험하고 있지만 실제 수용하는 소비자는 많지 않은 것을 알 수 있었다. 따라서 소비자에게 보다 효과적인 모바일광고를 제공하기 위해서는 새롭고 혁신적인 요소가 아닌 광고의 유용성과 질적인 내용을 강조할 필요가 있다.

따라서 본 연구결과를 통해 소비자의 의사결정 과정 및 개인차 행동 연구가 부족한 모바일광고 환경에서의 소비자 의사결정 메커니즘인 동기-의도-태도 관계를 확인하고, 소비자의 내재적 동기성향의 차이가 모바일광고 수용의도 과정에 상이한 영향을 미치는 것을 볼 수 있었다.

## 제 2 절 제언

본 연구는 다음과 같은 한계점에 따라 후속연구에 대한 제언을 하면 다음과 같다.

본 연구에서는 소비자의 내재적 동기성향에 따라 모바일광고에 대한 수용의도를 파악하기 위해 연구모형과 연구문제를 설정하고 이에 대한 설문조사를 실시하였다. 보통 한 사람에게는 두 가지 성향이 함께 공존하는데, 뚜렷한 성향의 차이가 나타나지 않는 경우 설문조사로 성향을 구분하는데 한계가 따른다. 따라서 후속 연구에서는 조사 대상자의 성향을 보다 정확히 구분하기 위해서 설문조사와 함께 시나리오기법 등 다양한 방법론을 적용할 필요가

있다. 더불어 보다 효과적인 소비자의 모바일광고 수용의도를  
측정하기 위해서는 모바일광고의 유용성 평가가 함께 이루어질  
필요가 있다.

## 참고 문헌

### 1. 국내 문헌

- DMC미디어(2013), 모바일 광고마케팅 담당자가 꼭 봐야 할 50가지 인사이트 차트.
- KT경제경영연구소(2012), 스마트폰 이용형태 및 모바일광고 인식조사.
- 김봉철(2007), 모바일광고에 대한 태도에 영향을 미치는 선행요인, 광고연구, 75호, 35-59.
- 김상훈, 임수현(2011), 행동 맞춤형 광고(Behavioral Targeting Ad)의 수용자 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 광고학연구, 22(5), 211-234.
- 나종연, 이진명, 최아영, 윤정선, 최지원(2012), 나에게 대해서는 거기까지만! - 온라인 맞춤형 광고를 위한 개인정보 수집에 대한 연구, 소비자분야 통합학술대회 발표논문집, 241-245.
- 남기화, 여정성(2011), 모바일광고의 단계별 수용과정에 관한 연구, 소비자학 연구, 제 22권, 4호, 1-28.
- 남민정, 조민호(2012), 외식고객의 성향적 조절초점, 메시지를 및 관여도가 레스토랑 방문의도에 미치는 영향, 관광연구논총, 제 24권, 33(4), 41-67.
- 박동애(2002), 모바일광고의 특성과 유형 분석, 석사학위논문, 연세대학교 언론홍보대학원.
- 서창교, 성석주(2004), 개인특성이 인터넷 쇼핑몰 사용의도에 미치는 영향, 경영정보학연구, 14(3), 1-22.
- 양병화(2005), 모바일광고의 태도효과 모델 연구, 광고연구, 69호, 139-163.
- 유상진, 김효정, Huan-Lian Tang(2007), 모바일광고의 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, Information Systems Review, 9(1), 1-21.
- 유제국(2001), 모바일광고 현황과 시사점, 정보통신정책, 13(14), 27-43.
- 이경렬(2009), SMS 기반의 모바일광고의 정보처리과정에 관한

- 규범적 모델의 개발에 관한 연구, 광고학연구, 20권 6호, 183-203.
- 이시훈(2010), 모바일광고 연구경향과 이론화, 커뮤니케이션 이론, 6(1), 6-49.
- 이시훈, 송기인, 안주아, 김광협, 여송필(2006), 온라인 광고의 정책과 제도에 관한 연구, 한국방송공사.
- 이학식, 김영(2002), SPSS10.0 매뉴얼-통계분석방법 및 해설-, 법문사.
- 채서일(2006), 사회과학조사방법론 제 3판, 비앤엠북스.
- 한국온라인광고협회(2012), 모바일광고시장 및 플랫폼 현황.
- 한국인터넷광고심의기구(2010), 모바일광고 발전방안에 관한 연구.
- 한국인터넷진흥원(2012), 모바일광고 산업통계 및 이용자 행태 조사.

## 2. 국외 문헌

- Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2006). Understanding regulatory fit. *Journal of Marketing Research*, 15-19.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information systems research*, 9(2), 204-215.
- Amberg, M., Hirschmeier, M., & Wehrmann, J. (2004). The Compass Acceptance Model for the analysis and evaluation of mobile services. *International Journal of Mobile Communications*, 2(3), 248-259
- Avnet, T., & Higgins, E. T. (2006). How regulatory fit affects value in consumer choices and opinions. *Journal of Marketing Research*, 1-10.
- Barnes, S. J. (2002). Wireless digital advertising: nature and implications. *International journal of advertising*, 21(3), 399-420.
- Barwise, P., & Strong, C. (2002). Permission-based mobile advertising. *Journal of interactive Marketing*, 16(1),

14–24.

- Bauer, H. H., Barnes, S. J., Reichardt, T., & Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study. *Journal of electronic commerce research*, 6(3), 181–192.
- Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23–32.
- Choi, Y. K., Hwang, J. S., & McMillan, S. J. (2008). Gearing up for mobile advertising: A cross-cultural examination of key factors that drive mobile messages home to consumers. *Psychology & Marketing*, 25(8), 756–768.
- Constantiou, I. D. (2009). Consumer behaviour in the mobile telecommunications' market: The individual' s adoption decision of innovative services. *Telematics and Informatics*, 26(3), 270–281.
- Crowe, E., & Higgins, E. T. (1997). Regulatory focus and strategic inclinations: Promotion and prevention in decision-making. *Organizational behavior and human decision processes*, 69(2), 117–132.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319–340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982–1003.
- De Reyck, B., & Degraeve, Z. (2003). Broadcast scheduling for mobile advertising. *Operations Research*, 51(4), 509–517.
- DeZoysa, S. (2002). Mobile advertising needs to get personal.

- Dickinger, A., Haghirian, P., Murphy, J., & Scharl, A. (2004, January). An investigation and conceptual model of SMS marketing. In *System Sciences, 2004. Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on* (pp. 10–pp). IEEE.
- Drossos, D., Giaglis, G. & Vlachos, P.A. (2009, December). A Model for Predicting Consumer Responses to SMS Advertising: available at SSRN:
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1–18.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising research*, 36, 21–36.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison–Wesley. Reading.
- Frambach, R. T., & Schillewaert, N. (2002). Organizational innovation adoption: A multi–level framework of determinants and opportunities for future research. *Journal of Business Research*, 55(2), 163–176.
- Goldsmith, R. E. (2001). Using the domain specific innovativeness scale to identify innovative internet consumers. *Internet Research*, 11(2), 149–158.
- Haghirian, P., & Madlberger, M. (2005). Consumer attitude toward advertising via mobile devices–An empirical investigation among Austrian users, In the Proceedings of the 13th European Conference on Information Systems, Regensburg, Germany.
- Hanley, M., & Becker, M. (2008). Cell phone usage and advertising acceptance among college students: a four–year analysis. *International Journal of Mobile Marketing*, 3(1), 67~80.

- Heinonen, K., & Strandvik, T. (2003). Consumer responsiveness to mobile marketing. *Paper presented at Stockholm Mobility Roundtable, 22, 23–5.*
- Herzenstein, M., Posavac, S. S., & Brakus, J. J. (2007). Adoption of new and really new products: The effects of self-regulation systems and risk salience. *Journal of Marketing Research, 251–260.*
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American psychologist, 52, 1280–1300.*
- Higgins, E. T. (1998). Promotion and prevention: Regulatory focus as a motivational principle. *Advances in experimental social psychology, 30, 1–46.*
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research, 283–295.*
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *The Journal of Marketing, 50–68.*
- Houston, F. S., & Gassenheimer, J. B. (1987). Marketing and exchange. *The Journal of Marketing, 3–18.*  
[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1522148](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1522148)
- Huffman, C., Ratneshwar, S., & Mick, D. G. (2000). Consumer goal structures and goal-determination processes. *The why of consumption, 9–35.*
- Im, S., Bayus, B. L., & Mason, C. H. (2003). An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new-product adoption behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science, 31(1), 61–73.*
- Jayawardhena, C., Kuckertz, A., Karjaluoto, H., & Kautonen, T. (2009). Antecedents to permission based mobile marketing: an initial examination. *European Journal of*



*Marketing*, 43(3/4), 473–499.

- Jeong, N., Yoo, Y., & Heo, T. Y. (2009). Moderating effect of personal innovativeness on mobile–RFID services: based on Warshaw's purchase intention model. *Technological Forecasting and Social Change*, 76(1), 154–164.
- Jun, J. W., & Lee, S. (2007). Mobile media use and its impact on consumer attitudes toward mobile advertising. *International Journal of Mobile Marketing*, 2(1), 50–58.
- Kaasinen, E. (2003). User needs for location–aware mobile services. *Personal and ubiquitous computing*, 7(1), 70–79.
- Katterbach, W. (2002). Die SMS–verkäufer. *Impulse*, 1, 76.
- Kavassalis, P., Spyropoulou, N., Drossos, D., Mitrokostas, E., Gikas, G., & Hatzistamatiou, A. (2003). Mobile permission marketing: framing the market inquiry. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(1), 55–79.
- Krishnamurthy, S. (2002). *E-commerce management: Text and cases*. South–Western Thomson Learning.
- Krishnamurthy, S. (2003). *E-Commerce Management*. Mason, Ohio: Thomson, South Western.
- Leavitt, C., & Walton, J. (1975). Development of a scale for innovativeness. *Advances in consumer research*, 2(1), 545–552.
- Leppäniemi, M., & Karjaluoto, H. (2008). Mobile marketing: From marketing strategy to mobile marketing campaign implementation. *International Journal of Mobile Marketing*, 3(1), 50–61.
- Lewis, W., Agarwal, R., & Sambamurthy, V. (2003). Sources of influence on beliefs about information technology use: an empirical study of knowledge workers. *MIS quarterly*, 657–678.

- Liberman, N., Idson, L. C., Camacho, C. J., & Higgins, E. T. (1999). Promotion and prevention choices between stability and change. *Journal of personality and social psychology*, 77(6), 1135–1145.
- Lockwood, P., Jordan, C. H., & Kunda, Z. (2002). Motivation by positive or negative role models: Regulatory focus determines who will best inspire us. *Journal of personality and social psychology*, 83(4), 854–864.
- Lu, J., Yao, J. E., & Yu, C. S. (2005). Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology. *The Journal of Strategic Information Systems*, 14(3), 245–268.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *The Journal of Marketing*, 48–65.
- Merisavo, M., Kajalo, S., Karjaluoto, H., Virtanen, V., Salmenkivi, S., Raulas, M., & Leppäniemi, M. (2007). An empirical study of the drivers of consumer acceptance of mobile advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 41–50.
- Mort, G., & Drennan, J. (2007). Mobile communications: a study of factors influencing consumer use of m-services. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 302–312.
- Okazaki, S. (2004). How do Japanese consumers perceive wireless ads? A multivariate analysis. *International Journal of Advertising*, 23(4), 429–454.
- Peters, C., Amato, C. H., & Hollenbeck, C. R. (2007). An exploratory investigation of consumers' perceptions of wireless advertising. *Journal of Advertising*, 36(4), 129–145.
- Petty, R. D. (2003). Wireless advertising messaging: legal analysis and public policy issues. *Journal of Public*

- Rettie, R., Grandcolas, U., & Deakins, B. (2005). Text message advertising: Response rates and branding effects. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13(4), 304–312.
- Rietbergen, C. (2010). Consumer acceptance of mobile advertising.
- Robins, F. (2003). The marketing of 3G. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(6), 370–378.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. Free press. New York.
- Salo, J. (2004). The success factors of mobile advertising value chain. *Business Review*, 4, 93–97.
- Shavitt, S., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of advertising research*, 38(4), 7–22.
- Siau, K., & Shen, Z. (2003). Building customer trust in mobile commerce. *Communications of the ACM*, 46(4), 91–94.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K. (2006). *Consumer behavior: a European perspective*. New Jersey: Prentice Hall, Third Edition.
- Stewart, D. W., & Pavlou, P. A. (2002). From consumer response to active consumer: measuring the effectiveness of interactive media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 376–396.
- Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: an empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65–78.
- Varshney, U. (2003). Location management for mobile commerce applications in wireless internet environment. *ACM Transactions on Internet Technology (TOIT)*, 3(3), 236–255.

- Varshney, U., & Vetter, R. (2000). Emerging mobile and wireless networks. *Communications of the ACM*, 43(6), 73–81.
- Varshney, U., & Vetter, R. (2002). Mobile commerce: framework, applications and networking support. *Mobile networks and Applications*, 7(3), 185–198.
- Vatanparast, R. (2010). Pierce the fog of Mobile service and advertising adoption.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186–204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425–478.
- Vlachos, P. A., Drossos, D., & Giaglis, G. (2011). A Model for Predicting Consumer Responses to Mobile Advertisements.
- Wang, C., Zhang, P., Choi, R., & Eredita, M. D. (2002, August). Understanding consumers attitude toward advertising. In *Eighth Americas conference on information systems*, 1143–1148.
- Werth, L., & Foerster, J. (2007). How regulatory focus influences consumer behavior. *European Journal of Social Psychology*, 37(1), 33–51.
- Yang, K. (2010). The effects of technology self-efficacy and innovativeness on consumer mobile data service adoption between American and Korean consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 22(2), 117–127.
- Yang, K. C. (2005). Exploring factors affecting the adoption of mobile commerce in Singapore. *Telematics and Informatics*, 22(3), 257–277.
- Yang, K. C. (2007). Exploring factors affecting consumer

intention to use mobile advertising in Taiwan. *Journal of International Consumer Marketing*, 20(1), 33–49.

Yang, W., Mattila, A. S., & Hou, Y. (2013). The effect of regulatory focus and delay type on consumers' reactions to delay. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 113–120.

## 부록

<부록 1> 소비자의 오락성 모바일광고 태도에 대한 소비자 동기성향의 중회귀분석 결과

<부록 2> 소비자의 정보성 모바일광고 태도에 대한 소비자 동기성향의 중회귀분석 결과

<부록 3> 소비자의 불편함 모바일광고 태도에 대한 소비자 동기성향의 중회귀분석 결과

<부록 4> 소비자의 신뢰성 모바일광고 태도에 대한 소비자 동기성향의 중회귀분석 결과

<부록 5> 설문지

<부록 1>

소비자의 오락성 모바일광고 태도에 대한 소비자 동기성향의  
중회귀분석 결과

독립변수 \ 종속변수		오락성 모바일광고 태도	
		b	$\beta$
<u>소비자 동기성향</u>			
촉진초점 성향		.032	.029
예방초점 성향		.141**	.122
<u>통제변수</u>			
<u>사회인구학적 변수</u>			
성별(남성)		.231**	.135
연령		.018**	.177
최종 학력	고졸 이하	-.048	-.019
	대졸	.140	.080
	대학원 이상	-.046	-.017
직업	전문직	.070	.028
	서비스/판매/생산	.079	.030
	학생	.268	.118
	주부 및 기타	.003	.001
월 평균 소득		.058	.067
<u>스마트폰 사용 현황</u>			
총 사용 기간		-.053*	-.113
통화 외 하루 평균 이용 시간	중수준	.058	.029
	고수준	-.014	-.008
스마트폰 이용 인터넷 접속빈도	하루에 여러번	-.212*	-.101
월 평균 스마트폰 요금		.003	.024
<u>스마트폰 활용 수준</u>			
활용 만족도		-.028	-.020
활용 및 서비스 경험		.467***	.438
상수		-.467	
R <sup>2</sup>		.228	
Adj. R <sup>2</sup>		.196	
Δ R <sup>2</sup>		.228	
F값		7.165***	

유의수준: \*\*\* p<.001, \*\* p<.01, \* p<.05

<부록 2>

소비자의 정보성 모바일광고 태도에 대한 소비자 동기성향의  
중회귀분석 결과

독립변수 \ 종속변수		정보성 모바일광고 태도	
		b	$\beta$
<u>소비자 동기성향</u>			
촉진초점 성향		.011	.011
예방초점 성향		.102*	.100
<u>통제변수</u>			
<u>사회인구학적 변수</u>			
성별(남성)		.207**	.137
연령		.013*	.141
최종 학력	고졸 이하	.259	.117
	대졸	.324	.208
	대학원 이상	.109	.046
직업	전문직	.060	.028
	서비스/판매/생산	.079	.034
	학생	.383	.191
	주부 및 기타	-.038	-.017
월 평균 소득		.019	.024
<u>스마트폰 사용 현황</u>			
총 사용 기간		-.057**	-.136
통화 외 하루 평균 이용 시간	중수준	.148	.084
	고수준	-.021	-.014
스마트폰 이용 인터넷 접속빈도	하루에 여러번	-.180*	-.097
월 평균 스마트폰 요금		-.001	-.007
<u>스마트폰 활용 수준</u>			
활용 만족도		-.079	-.063
활용 및 서비스 경험		.411***	.436
상수		.522	
R <sup>2</sup>		.214	
Adj. R <sup>2</sup>		.181	
Δ R <sup>2</sup>		.214	
F값		6.588***	

유의수준: \*\*\* p<.001, \*\* p<.01, \* p<.05



<부록 3>

소비자의 불편함 모바일광고 태도에 대한 소비자 동기성향의  
중회귀분석 결과

독립변수 \ 종속변수		불편함 모바일광고 태도	
		b	$\beta$
<u>소비자 동기성향</u>			
촉진초점 성향		.080	.078
예방초점 성향		.054	.050
<u>통제변수</u>			
<u>사회인구학적 변수</u>			
성별(남성)		-.028	-.017
연령		-.014*	-.148
최종 학력	고졸 이하	-.371	-.158
	대졸	-.368	-.223
	대학원 이상	-.406*	-.163
직업	전문직	-.154	-.067
	서비스/판매/생산	.028	.011
	학생	-.353	-.166
	주부 및 기타	-.105	-.046
월 평균 소득		-.025	-.031
<u>스마트폰 사용 현황</u>			
총 사용 기간		.016	.035
통화 외 하루 평균 이용 시간	중수준	-.131	-.070
	고수준	-.037	-.022
스마트폰 이용 인터넷 접속빈도	하루에 여러번	.100	.051
월 평균 스마트폰 요금		.002	.017
<u>스마트폰 활용 수준</u>			
활용 만족도		.078	.059
활용 및 서비스 경험		-.082	-.082
상수		3.822***	
R <sup>2</sup>		.068	
Adj. R <sup>2</sup>		.029	
Δ R <sup>2</sup>		.068	
F값		1.763*	

유의수준: \*\*\* p<.001, \*\* p<.01, \* p<.05

<부록 4>

소비자의 신뢰성 모바일광고 태도에 대한 소비자 동기성향의  
중회귀분석 결과

독립변수 \ 종속변수		불편함 모바일광고 태도	
		b	$\beta$
<u>소비자 동기성향</u>			
촉진초점 성향		-.017	-.019
예방초점 성향		.059	.063
<u>통제변수</u>			
<u>사회인구학적 변수</u>			
성별(남성)		.008	.006
연령		.015**	.183
최종 학력	고졸 이하	.127	.063
	대졸	.195	.139
	대학원 이상	.068	.032
직업	전문직	.119	.061
	서비스/판매/생산	.038	.018
	학생	.247	.136
	주부 및 기타	.021	.011
월 평균 소득		.003	.004
<u>스마트폰 사용 현황</u>			
총 사용 기간		-.042*	-.112
통화 외 하루 평균 이용 시간	중수준	.102	.064
	고수준	-.056	-.040
스마트폰 이용 인터넷 접속빈도	하루에 여러번	-.008	-.005
월 평균 스마트폰 요금		-.001	-.011
<u>스마트폰 활용 수준</u>			
활용 만족도		-.057	-.050
활용 및 서비스 경험		.265***	.311
상수		1.124*	
R <sup>2</sup>		.117	
Adj. R <sup>2</sup>		.081	
Δ R <sup>2</sup>		.117	
F값		3.210***	

유의수준: \*\*\* p<.001, \*\* p<.01, \* p<.05

# 설문지

안녕하십니까?

바쁘신 가운데도 연구에 협조해 주셔서 감사합니다.  
본 설문은 ‘소비자들의 모바일광고에 대한 수용’에 대한  
연구자료 수집을 위한 것입니다.

본 설문에는 정답이 없으며 주어진 문항을 읽고  
귀하께서 평상시 생각하시는 대로 한 문항도  
빠짐없이 솔직하게 답해 주시기 바랍니다.

귀하께서 제공해주신 모든 내용은 통계분석을 위한  
자료로만 활용될 것이며 통계 이외의 목적으로는  
사용되지 않습니다.

시간을 내주셔서 대단히 감사합니다.

2013년 4월

서울대학교 대학원 소비자 정보유통연구실

02-880-5703

82

5. 귀하가 주로 사용하는 스마트폰의 기능을 모두 체크해 주십시오.  
(복수응답 가능)

- |                    |                  |
|--------------------|------------------|
| ① 검색(웹서핑)          | ② SNS(페이스북, 트위터) |
| ③ 인스턴트 메시지(카카오톡)   | ④ 게임             |
| ⑤ 음악, 동영상 감상       | ⑥ 모바일 뱅킹         |
| ⑦ 이메일              |                  |
| ⑧ 지도 서비스(네비게이션 포함) |                  |
| ⑨ 생활정보 서비스(날씨, 교통) | ⑩ 기타( )          |

6. 귀하의 월 평균 스마트폰 요금은 어떻게 되십니까?

월 평균 \_\_\_\_\_ 만원

II. 다음은 귀하의 스마트폰 활용에 관한 질문입니다. 각 문항에  
정확히 답해주시기 바랍니다.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	그저 그렇다	그런 편이다	매우 그렇다
스마트폰을 이용함으로써 생활이 전반적으로 편리해졌다.	①	②	③	④	⑤
스마트폰을 이용함으로써 더 많은 정보나 지식을 얻게 되었다.	①	②	③	④	⑤
나는 각 통신사의 스마트폰 요금제에 대해 남들보다 잘 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
나는 주위 사람들보다 스마트폰 어플리케이션을 자주 다운로드 받아 활용하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
나는 스마트폰을 통한 모바일 쇼핑을 한 경험이 있다.	①	②	③	④	⑤
나는 스마트폰을 통해 금융서비스를 이용한 경험이 있다.	①	②	③	④	⑤
나는 요금 할인, 콘텐츠 무료 이용 등과 같이 보상이	①	②	③	④	⑤


제공되는 조건으로 모바일광고를 수신한 경험이 있다.					
------------------------------------	--	--	--	--	--

Ⅲ. 다음은 모바일광고에 대한 내용입니다. 모바일광고의 개념을  
숙지하고, 귀하의 모바일광고 이용 경험을 상기하여 문항에  
답해주시기 바랍니다.

#### 모바일광고란?

스마트폰 등 모바일 기기를 통해  
상품과 서비스 판매를 목적으로  
시간과 장소에 따른 개인화된 정보 형태의 광고 메시지를  
상호작용하는 무선 미디어를 통해 보내는 것을  
모바일광고로 정의한다.

다음은 모바일광고 유형별 귀하의 경험에 관한 내용입니다. 귀하의  
실제 생각 및 태도에 가장 가까운 곳에 체크하여 주십시오.

유형	예시	이러한 유형의 광고를 보신 적이 있습니까?	이러한 유형의 광고를 얼마나 자주 클릭하십니까?
1) 배너광고 : 모바일 웹이나 어플리케이션에 노출되는 광고로써, 클릭 시 다양한 페이지로 연결 가능한 광고		①전혀 본 적 없다 ②거의 본 적 없다 ③보통이다 ④종종보았다 ⑤자주보았다	①전혀 안 한다 ②한두 번 한다 ③종종 한다 ④자주 한다

<p><b>2) 검색(키워드) 광고</b> : 검색사이트에서 검색 결과 페이지 상단에 검색어와 관련있는 제품 및 서비스 광고</p>		<p>①전혀 본 적 없다 ②거의 본 적 없다 ③보통이다 ④종종보았다 ⑤자주보았다</p>	<p>①전혀 안 한다 ②한두 번 한다 ③종종 한다 ④자주 한다</p>
<p><b>3) 팝업광고</b> : 현재 이용하고 있는 웹 페이지와 별개의 독립적인 웹사이트 창을 띄워 제시되는 광고</p>		<p>①전혀 본 적 없다 ②거의 본 적 없다 ③보통이다 ④종종보았다 ⑤자주보았다</p>	<p>①전혀 안 한다 ②한두 번 한다 ③종종 한다 ④자주 한다</p>
<p><b>4) 메시지 광고</b> : 모바일광고 중 가장 오래된 광고로써, 주로 Push 형태의 문자메시지(SMS/MMS)기반 광고</p>		<p>①전혀 본 적 없다 ②거의 본 적 없다 ③보통이다 ④종종보았다 ⑤자주보았다</p>	<p>①전혀 안 한다 ②한두 번 한다 ③종종 한다 ④자주 한다</p>
<p><b>5) QR코드 광고</b> : 바코드를 2차원화 한 것으로 다량의 정보를 일정 무늬의 코드화로 표현하여 광고</p>		<p>①전혀 본 적 없다 ②거의 본 적 없다 ③보통이다 ④종종보았다 ⑤자주보았다</p>	<p>①전혀 안 한다 ②한두 번 한다 ③종종 한다 ④자주 한다</p>

<b>6) 쿠폰광고</b> : 어플리케이션을 다운받아 원하는 제품의 할인 쿠폰을 다운 받는 광고		①전혀 본 적 없다 ②거의 본 적 없다 ③보통이다 ④종종보았다 ⑤자주보았다	①전혀 안 한다 ②한두 번 한다 ③종종 한다 ④자주 한다
--	---	---	--

IV. 귀하의 평소 생각과 가장 일치하는 곳에 체크해주십시오.

문항	전혀 그렇지 않다	보통이다					매우 자주 그렇다
	←						→
나는 안 좋은 일이 발생하는 것을 예방하는 것에 주의를 기울인다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 자주 내 책임과 의무를 다하지 못할까 봐 불안하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 내 꿈과 포부를 어떻게 성취할 지에 대해 자주 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 미래에 내가 원치 않는 사람이 될까 봐 두렵다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 자주 내가 미래에 이상적인 사람이 되어있을 것이라 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 장래에 희망하는 바를 성취하기 위해 늘 성공에 신경을 쓰는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 자주 내 목표를 달성하는 데 실패할까 봐 걱정하곤 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦



나는 어떻게 하면 내 목표를 달성할 수 있는지에 대해 자주 생각한다.	①      ②      ③      ④      ⑤      ⑥      ⑦
나는 가끔 평소에 걱정하던 부정적인 일들을 실제로 일어나는 것을 상상한다.	①      ②      ③      ④      ⑤      ⑥      ⑦
나는 어떻게 하면 실패를 예방할 수 있는지에 대해 자주 생각한다.	①      ②      ③      ④      ⑤      ⑥      ⑦
나는 이득을 취하는 것보다 손실을 예방하는 쪽에 더 집중하는 경향이 있다	①      ②      ③      ④      ⑤      ⑥      ⑦
나의 학교/직장에서의 주요 목표는 학업 및 업무에 있어서 목표를 달성하는 것이다.	①      ②      ③      ④      ⑤      ⑥      ⑦
나의 학교/직장에서의 주요 목표는 학업 및 업무에 있어서 실패를 피하는 것이다.	①      ②      ③      ④      ⑤      ⑥      ⑦
나는 꿈과 희망, 열망을 이루어내서 이상향에 다다르려고 노력하는 편이다.	①      ②      ③      ④      ⑤      ⑥      ⑦
나의 책임과 의무를 다하기 위해서 마땅히 해야 할 일을 다하려고 노력하고 있다.	①      ②      ③      ④      ⑤      ⑥      ⑦
나는 대체로 긍정적인 성과를 얻기 위해 전념을 다하는 편이다.	①      ②      ③      ④      ⑤      ⑥      ⑦
나는 평소에 바라던 긍정적인 일들이 실제로 일어나는 것을	①      ②      ③      ④      ⑤      ⑥      ⑦

상상해본다.	
나는 대체로 실패를 예방하는 것보다 성공을 성취하는 것을 더 추구하는 편이다.	①      ②      ③      ④      ⑤      ⑥      ⑦

V. 다음은 귀하의 기술 및 제품에 대한 태도에 관한 질문입니다.

귀하의 평소 생각과 가장 일치하는 곳에 체크해주시시오.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	그저 그렇다	그런 편이다	매우 그렇다
나는 어떤 일을 하는데 있어 새로운 방법을 시도하는 것을 즐긴다.	①	②	③	④	⑤
나는 주위사람들보다 앞서 새로운 것을 시도하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
나는 첨단 기술의 유행을 따르는 편이다.	①	②	③	④	⑤
새로운 제품을 발견하면 궁금해서 그 제품을 구입하는 편이다.	①	②	③	④	⑤

VI. 다음은 모바일광고에 대해 귀하가 느끼는 전반적인 태도에 관한  
내용입니다. 각 문항에 정확히 답해주시기 바랍니다.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	그저 그렇다	그런 편이다	매우 그렇다
나는 모바일광고가 흥미롭다.	①	②	③	④	⑤
나는 모바일광고를 받았을 때 즐거움을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
나는 모바일광고에 노출되면 짜증이 난다.	①	②	③	④	⑤
나는 모바일광고를 이용할 때 재미있다.	①	②	③	④	⑤

모바일광고는 나를 성가시게 한다.	①	②	③	④	⑤
모바일광고는 내 기분을 거슬리게 한다.	①	②	③	④	⑤
나는 모바일광고를 통해 접하는 정보에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
나는 모바일광고를 통해 좋은 정보를 얻고 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
나는 모바일광고는 내가 필요로 하는 정보를 제공한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
나는 모바일광고는 진실을 말한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
나는 모바일광고의 정보는 믿을 수 없다.	①	②	③	④	⑤
나는 모바일에서 광고하는 제품을 믿을 수 없다.	①	②	③	④	⑤
나는 모바일광고는 구체적이 혜택이나 보상을 제공한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
나는 모바일광고를 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤
나는 모바일광고에 대해 전반적으로 호의적이다.	①	②	③	④	⑤

VII. 다음은 모바일광고에 대한 귀하의 광고 수용의도에 관한 내용입니다. 각 문항에 정확히 답해주시기 바랍니다.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	그저 그렇다	그런 편이다	매우 그렇다
나는 모바일광고를 수신하였을 때 그 광고를 클릭해서 내용을 확인할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
나는 모바일광고에 노출되었을 때 접속해서	①	②	③	④	⑤

내용을 확인할 의향이 있다.					
나는 모바일광고를 계속 수신할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
나는 앞으로 모바일광고에 노출되면 계속 이용할 의향이있다	①	②	③	④	⑤
나는 모바일광고를 본 후 상품이나 서비스를 구매하거나 이용할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
나는 모바일광고에 대하여 주변 사람들과 이야기 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
나는 주위 사람들에게 모바일광고를 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤

IX. 다음은 귀하의 인적 특성에 대한 문항입니다. 답변은 본 연구에서 통계의 목적으로만 사용되오니, 정확한 연구결과를 위해 성의 있는 답변을 부탁드립니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자          ② 여자

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까? 만 \_\_\_\_\_세

3. 귀하의 최종 학력은 무엇입니까?

- ① 고졸이하      ② 대학재학      ③ 대졸          ④ 대학원재학  
⑤ 대학원졸

4. 귀하의 월 평균 개인소득은 어떻게 되십니까? (수입이 없으신 분께서는 월평균 용돈을 기준으로 응답해주시면 됩니다.)

월 평균 \_\_\_\_\_만원

5. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- |            |          |           |
|------------|----------|-----------|
| ① 전문직      | ② 사무/관리직 | ③ 서비스/판매직 |
| ④ 생산관리직    | ⑤ 학생     | ⑥ 주부      |
| ⑦ 기타 _____ |          |           |

## Abstract

# An empirical study of consumers' intention to accept mobile advertising

Choi, Ji Won

Dept. of Consumer Science

The Graduate School

Seoul National University

With the emergence of high speed wireless network technologies and the expanding market of mobile devices such as smartphone, tablet PC, PDA, etc. The industries are leaning towards mobile platform for their global advertisement.

As the wireless internet-based advertisement, mobile advertising provides the personalized, relevant based on consumers' lifestyle and create the possibilities of interaction between the parties because of an immediate and direct communication from both sides. These reasons give mobile advertising has created charming and effective new type of information channel for consumer.

Despite the increasing number of studies regarding the relationship between the marketer and the consumer through mobile advertisements, not much is known regarding the implications of the individual differences in making decision through mobile advertising. This research attempts to fill the gaps between mobile advertising and consumer behavior.

The purpose of the present study is to examine relationship of motivation–attitude–intention which affects the consumer intention to accept mobile advertising. First, the study investigates the influence of consumers’ motivational disposition on consumer attitude toward innovation. Consumers’ motivational disposition in this study developed using regulatory focus theory, which identifies basic motivational differences in individuals (i.e. promotion focus vs. prevention focus) and their effects on decision making. Secondly, the study expands on notion of consumers’ motivational disposition to its influence on consumer attitudes toward mobile advertising. Finally, the study investigates the mediating effect of consumer attitudes in the relationship between motivational disposition of consumer and their intention to accept mobile advertising.

For this research, a sample of 482 smartphone users between 20 and 40 years old were empirically tested through an online survey. Empirical data from multiple regression analysis and path analysis demonstrated motivation–attitude–intention relationship influences the behavior and decision making of the consumer.

The results showed that consumers’ promotion–focused disposition have a positive effect on consumers’ attitude toward innovation. On the other hand, consumers’ attitude toward innovation was not significantly impacted by consumers’ prevention–focused disposition. With regard to consumers’ attitude toward innovation, the differing effects of consumers’ motivational disposition.

Furthermore, the consumer information attitude and consumer entertainment attitude toward mobile advertising were shown to be influenced by consumers’ prevention–focused disposition. On the other hand, neither promotion–focused nor prevention–focused disposition seemed to influence consumer irritation attitude and credibility attitude toward mobile advertising. Also, the promotion–focused

disposition didn't seem to affect the attitude of the consumer toward mobile advertising.

These findings suggest that the promotion-focused disposition is more likely than prevention-focused disposition to attract large amount of attention from innovative attributes. In addition, prevention-focused disposition is more likely than promotion-focused disposition to pursuit of informative and entertaining factors from mobile advertising. Consequently, these results show that motivational disposition predetermine consumers' attitude.

In order to test the mediation effects of consumers' attitude account for the relationship between consumers' motivational disposition and consumers' intention to accept mobile advertising. Results indicate that, consumer attitude toward innovation act as the mediator between promotion-focused disposition and their intention to accept mobile advertising. Thus, the promotion-focused disposition seems to have indirect effect on the intention of the consumer to accept mobile advertising mediated through consumers' attitude toward innovation. Although consumers' prevention-focused disposition didn't seem to affect consumer attitude toward innovation, it has direct effect on consumers' intention to accept mobile advertising.

The result of examined the mediating effects of consumers' attitude toward mobile advertising is indirect of the relationship between consumers' motivational disposition and their intention to accept mobile advertising. The prevention-focused disposition seems to have indirect effect on consumers' intention to accept mobile advertising. On the other hand, the promotion-focused disposition influence on consumers' intention to accept mobile advertising was not significant. Therefore, to provide more effective mobile advertising, it is necessary to use different strategies to appeal to consumer with different motivational disposition. That is, promotion-



focused consumer needs innovative advertising whereas prevention-focused consumer needs informative and entertaining advertising.

The above findings confirm the importance of individual differences in behavioral decision making and consumers' individual difference as innate motivational traits stimulate their behavior. The result of this study highlights that relationship and interactions of motivation-attitude-intention account for consumer behavior decision making and provides deeper understanding of consumer behavior in mobile advertising ecosystem. Overall, the main objective of this study demonstrated that motivation and attitude have considerable impact on consumers' intention and linkage of motivation-attitude-intention relationship.

This study is important that it lays theoretical foundation of the individual differences on the consumer behavior in mobile advertising. However, since this research was conducted on specific sample of smartphone users, it suggests that the future research should be conducted to design experiment examine various mobile devices and consumers.

**Keywords:** Mobile advertising, Intention to accept, Consumers' motivational disposition, Attitude, Regulatory focus

**Student Number :** 2011-23700